

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

**TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE:**

INGENIERA COMERCIAL

**“CREACIÓN DE UN CENTRO TURISTICO EN LA
PARROQUIA DE CANGAHUA, CANTON CAYAMBE,
PROVINCIA DE PICHINCHA”**

AUTORA: ANA MARIA SALGADO BASANTES

DIRECTOR: ECON. JUAN CARLOS ERAZO

CODIRECTOR: ING. MAURO CAGUANA

SANGOLQUÍ, 2008

CERTIFICADO

En nuestra condición de Director y Codirector, CERTIFICAMOS que hemos revisado y evaluado el desarrollo del proyecto, “CREACION DE UN CENTRO TURISTICO EN LA PARROQUIA DE CANGAHUA, CANTON CAYAMBE, PROVINCIA PICHINCHA”, presentado por la señorita ANA MARIA SALGADO BASANTES, en el cual se han observado las disposiciones de la Institución, metodología y técnicas que regulan esta actividad académica.

Por ello autorizamos a la mencionada alumna a reproducir el documento definitivo, presentarlo a las autoridades de la Escuela Politécnica del Ejército y proceder a la exposición del contenido.

Sangolquí, Mayo del 2008.

Eco. Juan Carlos Erazo

Ing. Mauro Caguana

DEDICATORIA

El presente proyecto se lo dedico a mi padre Amílcar y a mi madre Delia ya que con todo su esfuerzo, cariño, consejos, paciencia y comprensión han estado siempre junto a mí para seguir adelante en toda mi vida, ayudándome para que cumpla con todos mis objetivos especialmente con éste de terminar mi carrera universitaria.

Gracias por ser esos padres maravillosos y estar siempre conmigo.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero agradecer a Dios por siempre estar conmigo, protegiéndome, guiándome y dándome la fuerza y el valor necesarios para poder cumplir con todos los objetivos propuestos.

A mis padres, Amílcar y Delia, a quienes amo con toda mi alma y que en todo momento de mi vida han estado junto a mí proporcionándome todo su cariño y todo su apoyo incondicional, y con toda su paciencia dándome ánimos para no desmayar nunca.

A mis hermanos Amílcar y Diego, por estar siempre pendientes y por comprenderme en los malos ratos.

A mis tíos Vicente y Leonor, a mis primos; Vicentito y Teresita por brindarme siempre su cariño y su apoyo desinteresado.

A mis amigas y amigos porque en todo momento me mostraron que podía contar con su apoyo.

A la Escuela Politécnica del Ejército que a través de los conocimientos impartidos por mis profesores tuve la oportunidad de formarme como profesional y en especial a Eco. Juan Carlos Erazo y al Ing. Mauro Maguana, quienes con su ayuda, comprensión y profesionalismo me guiaron en el presente proyecto.

INDICE

CERTIFICADO.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
DEDICATORIA.....	IV
INDICE.....	V
INDICE DE TABLAS.....	VI
RESUMEN.....	1
SUMARY.....	3
INTRODUCCIÓN.....	5
CAPITULO I	
GENERALIDADES.....	8
1. Antecedentes.....	8
1.1 Importancia y Justificación.....	10
1.2 Perspectiva del Proyecto.....	19
1.3 Características del Mercado de Servicios en Cangahua.	21
1.4 Marco Teórico Y Conceptual.....	22
1.4.1 Marco Teórico.....	22
1.4.1.1. Funciones de la Administración.....	23
1.4.1.2. Planificación Estratégica.....	24
1.4.1.3. Planificación Financiera.....	25
1.4.1.4. Índices de Gestión Financiera.....	25
1.4.2. Marco Conceptual.....	25
1.5 Diagnóstico Situacional.....	27
1.5.1 Análisis Externo.....	28
1.5.1.1.Macro-ambiente.....	28
1.5.1.1.1 Factor Económico.....	28
1.5.1.1.2 Factor Político.....	29
1.5.1.1.3. Factor Social.....	29
1.5.1.1.4 Factor Ambiental.....	30

1.5.1.1.5. Factor Tecnológico.....	30
1.5.2 Micro – ambiente.....	31
1.5.2.1. Recursos Humanos.....	31
1.5.2.1. Clientes.....	32
1.5.2.3. Precios.....	32

CAPITULO II

2. Estudio de Mercado.....	36
2.1 Objetivos del Estudio de Mercado.....	37
2.2 Estructura de Mercado.....	37
2.3 Identificación del Servicio.....	38
2.3.1 Características del servicio.....	38
2.3.2. Clasificación por su uso y efecto.....	39
2.3.3. Normatividad técnica y comercial.....	39
2.3.4. Servicios Complementarios.....	40
2.4 Diseño de la Investigación y Fuentes de Datos.....	43
2.4.1 Fuentes de Datos.....	44
2.4.2. Procedimiento de recolección de datos.....	44
2.4.3. Segmentación del Mercado.....	44
2.4.4 Prueba piloto.....	45
2.4.5 Determinación de la Muestra.....	47
2.5. Procesamiento de Datos.....	49
2.5.1 Análisis e interpretación de los datos.....	49
2.5.2 Tabulación de los resultados de la encuesta.....	50
2.5.3 Análisis de los resultados.....	61
2.6 Análisis de la Demanda.....	63
2.6.1. Factores que afectan a la Demanda.....	64
2.6.2. Comportamiento Histórico de la Demanda.....	66
2.6.3 Demanda actual.....	66
2.6.4 Demanda proyectada.....	67
2.7. Análisis de la Oferta.....	68
2.7.1 Factores que afectan a la Oferta.....	68
2.7.3 Comportamiento Histórico de la Oferta.....	69

2.7.4	Oferta actual.....	69
2.7.5	Proyección de la Oferta.....	70
2.8.	Determinación de la Demanda Insatisfecha.....	72
2.9	Direccionamiento Estratégico del Proyecto.....	73
2.10	Comercialización (Estrategias de Mercadeo).....	77

CAPITULO III

3.	Estudio Técnico.....	78
3.1	Análisis de la Localización del Proyecto.....	78
3.1.1	Análisis de la Macrolocalización.....	79
3.1.2	Análisis de la Microlocalización.....	81
3.1.2.1	Factores Localizacionales.....	81
3.1.2.1.1.	Facilidades de Movilización.....	81
3.1.2.1.2	Seguridad de Conducción.....	81
3.1.2.1.3.	Disponibilidad de Servicios Básicos.....	82
3.1.2.1.4.	Atractivos Turísticos.....	82
3.1.2.1.5.	Factores Ambientales.....	83
3.1.2.1.6	Posibilidad de eliminación de desechos.....	83
3.2	Análisis del Tamaño del Proyecto.....	87
3.2.1	Capacidad de Servicio.....	87
3.3	Ingeniería del proyecto.....	88
3.3.1	Descripción del Servicio.....	88
3.3.2	Descripción del proceso del servicio.....	88
3.3.2.1.	Diagrama de Flujo.....	89
3.4.	Análisis de Costos para la infraestructura, equipos y mano de obra.....	90
3.4.1.	Disponibilidad de Mano de Obra.....	90
3.4.2	Disponibilidad de Recursos Financieros.....	91
3.4.3	Disponibilidad de Maquinaria, de Insumos y Materia Prima....	91
3.4.3.1.	Requerimiento de Maquinaria.....	91
3.4.3.2.	Requerimiento de insumos, materias primas, etc...	92.
3.5	Estimación de las Inversiones.....	94

CAPITULO IV

4.	La Empresa y su Organización.....	94
4.1.	La Empresa.....	94
4.1.1	Nombre o Razón Social.....	94
4.1.2.	Titularidad de la Propiedad de la Empresa.....	95
4.1.3.	Tipo de empresa.....	95
4.1.4	Tipo. de actividad.....	95
4.1.	Base Filosófica de la Empresa.....	95
4.2.1.	Misión.....	95
4.2.2.	Visión.....	96
4.2.3.	Estrategia Empresarial.....	96
4.2.4.	Objetivos Estratégicos.....	96
4.2.5.	Principios y Valores.....	97
4.3.	La Organización.....	98
4.3.1.	Organigrama Estructural.....	99

CAPITULO V

5.	Estudio Financiero.....	100
5.1	Presupuestos de Inversión.....	101
5.1.1	Inversión Fija.....	101
5.1.2	Inversión Diferida.....	105
5.1.3	Capital de Trabajo.....	107
5.1.4	Resumen General de las Inversiones del Proyecto.....	108
5.1.5	Presupuestos de Operación.....	109
5.1.5.1	Presupuesto de Ingresos.....	109
5.1.5.2	Presupuesto de Egresos.....	113
5.1.5.3	Estructura de Financiamiento.....	113
5.2.	Flujos Netos de Fondos.....	114
5.2.1	Flujo de efectivo del Proyecto.....	114
5.2.2	Evaluación Financiera.....	116
	5.2.2.1.....	116
5.2.3	Criterios de Evaluación.....	117

5.2.3.1	Cálculo del VAN.....	117
5.2.3.2	Cálculo de la TIR.....	119
5.2.4	Período de Recuperación del Proyecto.....	119
5.2.5	Análisis Beneficio/Costo.....	120
5.2.6	Flujo de Efectivo del Inversionista.....	121
5.2.6.1	Evaluación Económica de Inversionista.....	123
5.2.6.2	Cálculo del Costo de Capital Promedio Ponderado.....	123
5.2.6.3.	Cálculo de VAN.....	124
5.2.6.4.	Cálculo de la TIR.....	125
5.2.6.5	Análisis Costo/Beneficio.....	125
5.3	Punto de Equilibrio.....	126
5.3.1	Gráfico del Punto de Equilibrio.....	128
CAPITULO VI		
6.	Conclusiones y Recomendaciones.....	129
6.1	Conclusiones.....	129
6.2	Recomendaciones.....	131
BIBLIOGRAFIA.....		132
ANEXOS.....		135

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Segmentación del Mercado.....	45
Tabla 2	Resultados Pregunta Dicotómica.....	47
Tabla 3	Uso anterior del servicio.....	50
Tabla 4	Tipo de servicio utilizado anteriormente.....	51
Tabla 5	Aspectos que motivan para viajar.....	52
Tabla 6	Veces por mes que realizan viajes.....	53
Tabla 7	Precio promedio que ha pagado.....	54
Tabla 8	Cuántas personas acostumbran viajar.....	55
Tabla 9	Días que permanecen fuera.....	56
Tabla 10	Existencia de otros lugares turísticos.....	57
Tabla 11	Interés en visitar un nuevo lugar turístico.....	58
Tabla 12	Tipo de servicio que le gustaría.....	59
Tabla 13	Precio que está dispuesto a pagar.....	60
Tabla 14	Medio publicitario en el que ha escuchado.....	61
Tabla 15	Ingresos – precio a pagar.....	65
Tabla 16	Demanda histórica.....	66
Tabla 17	Demanda actual.....	67
Tabla 18	Demanda proyectada.....	67
Tabla 19	Oferta histórica y presente.....	70
Tabla 20	Proyección de la oferta.....	71
Tabla 21	Demanda insatisfecha.....	72
Tabla 22	Matriz localizacional.....	84
Tabla 23	Requerimiento de mano de obra.....	90
Tabla 24	Requerimiento maquinaria y equipo.....	92
Tabla 25	Requerimiento de insumos, materia prima , etc.....	92
Tabla 26	Estimación de la Inversiones.....	93
Tabla 27	Requerimiento de obra civil.....	102
Tabla 28	Maquinaria y equipo.....	102
Tabla 29	Muebles y enseres.....	103

Tabla 30	Menaje para las habitaciones.....	104
Tabla 31	Equipo de computación.....	104
Tabla 32	Resumen de la inversión fija.....	105
Tabla 33	Gastos de Constitución.....	106
Tabla 34	Gastos de publicidad.....	107
Tabla 35	Resumen de la inversión diferida.....	107
Tabla 36	Capital de trabajo.....	108
Tabla 37	Inversión total.....	109
Tabla 38	Ingresos en el primer año de introducción.....	111
Tabla 39	Presupuesto de ingresos.....	111
Tabla 40	Presupuesto de egresos.....	113
Tabla 41	Estructura de financiamiento.....	113
Tabla 42	Flujo del proyecto.....	115
Tabla 43	Cálculo del VAN.....	118
Tabla 44	Período de la recuperación del proyecto.....	120
Tabla 45	Flujo del inversionista.....	121
Tabla 46	Cuadro de financiamiento.....	123
Tabla 47	Cálculo del VAN.....	124
Tabla 48	Período de recuperación del Inversionista.....	125
Tabla 49	Punto de Equilibrio.....	127

RESUMEN

Nuestro país es un verdadero paraíso, tiene una flora y una fauna impresionantes, sus cuatro regiones guardan unos paisajes maravillosos, lleno de encantos, y muchos de ellos desconocidos para un gran sector de nuestra población. Esta gran riqueza que tenemos ha despertado, la actividad turística. El Estado a través del Ministerio de Turismo está fomentado y ejecutando planes de desarrollo turístico en todo el Ecuador. Estos antecedentes son la motivación para implantar un centro turístico en la parroquia de Cangahua del Cantón Cayambe de la provincia de Pichincha, mediante el presente proyecto; considerando que este sector, todavía es una zona virgen y que también tiene sus atractivos que gustará visitar a los turistas nacionales y extranjeros.

El proyecto consta de 5 capítulos, cada uno de ellos muy bien definidos.

CAPÍTULO I .- Este capítulo hace un análisis sobre la necesidad de implantar un Centro Turístico en la parroquia de Cangahua. El hecho de que es una zona que no ha sido explotada turísticamente hasta el momento, y que en el lugar sólo existe la Hostería Guachalá; pero que sus costos no están al alcance de un gran sector de visitantes, se concluye de que sí es procedente el proyecto.

CAPÍTULO II .- Aquí consta el Estudio de Mercado, partiendo de una muestra, en la que se determinan diferentes parámetros, entre ellos el nivel económico, precios que están dispuestos a pagar, tipo de servicio que requieren, entre otros; nos permite tener una visión cuantitativa de las necesidades que tienen las familias, particularmente de Quito. De este estudio puede decirse que el 94,9 % de las personas encuestadas requieren del servicio propuesto y están dispuestas a adquirirlo a un costo que oscila entre 6 y 15 dólares, dependiendo si éste, es con estadía o sin

ella. Sus ingresos se encuentran en un nivel medio alto con capacidad de adquirirlo.

CAPÍTULO III .- En este capítulo consta todo lo referente al Estudio Técnico, como un aspecto importante en el desarrollo del proyecto, cuyos indicadores son:

Ubicación: El lugar escogido para dicho proyecto está ubicado en la vía Cangahua Cayambe a 1km antes del parque central de Cangahua, a 12km. de la ciudad de Cayambe y a 58km de la Capital (Quito) . Todo el trayecto es asfaltado. Geográficamente estaría ubicado más o menos en el centro de los distintos atractivos existentes en la zona.

Superficie: El proyecto cuenta ya, con un área de 47 000 m², dentro de ella una construcción de 500m² aproximadamente con todos los servicios básicos como son: luz, agua, alcantarillado, teléfono. Es decir se cuenta con la propiedad adecuada y ubicada estratégicamente.

Necesidades: El estudio determina la necesidad de adquirir maquinaria, equipos, insumos, contratar personal para las diferentes actividades, etc. También se determina la capacidad del servicio, cómo se llevará a cabo a través del diagrama de flujo y distribución de las áreas para cada servicio.

CAPÍTULO IV.- Comprende la Empresa y su Organización, en el que se establecen todos los aspectos legales que se requieren para su creación. También se detalla la base filosófica de la empresa: Visión, Misión, Principio y Valores; así como las normas de conducta de los empleados. Además se cuenta con un organigrama estructural y las funciones específicas para cada cargo.

CAPÍTULO V.- El Análisis Financiero, otro aspecto importante que se debe contemplarse en todo proyecto, es el que se halla desarrollado en este capítulo. El cual nos muestra el monto de la inversión inicial requerida, con sus respectivos flujos proyectados y el análisis de

rentabilidad, mediante la utilización de índices financieros, el cual nos muestra que con un VAN de 57 233,38 y un TIR de 20.82 tenemos una rentabilidad costo – beneficio para el inversionista de 0,51 centavos por cada dólar invertido. Concluyéndose que el presente proyecto es rentable y se recomienda la puesta en marcha del mismo, en el escenario actual analizado.

SUMMARY

Our country is a true paradise, he/she has a flora and an impressive fauna, its four regions keep some wonderful landscapes, full with charms, and many of them strangers for our population's great sector. This great wealth that we have has wakened up, the tourist activity. The State through the Ministry of Tourism is fomented and executing plans of tourist development in the whole Ecuador. These records are the motivation to implant a tourist center in the parish of Cangahua of the Canton Cayambe of the county of Pichincha, by means of the present project; whereas clause that this sector, is still a virgin area and that he/she also has their attractiveness that it will like to visit the national tourists and foreigners.

The project consists of 5 chapters, each one of them very well defined.

CHAPTER I. - This chapter makes an analysis about the necessity of implanting a

I center Tourist in the parish of Cangahua. The fact that it is an area that turísticamente has not been exploited until the moment, and that in the place the Hostel only exists Guachalá; but that its costs are not within reach of a great sector of visitors, you concludes that yes it is reasonable the project.

CHAPTER II. - Here it consists the Study of Market, leaving of a sample, in which different parameters are determined, among them the economic level, prices that are willing to pay, type of service that you/they require, among other; it allows us to have a quantitative vision of the necessities that you/they have the families, particularly of I Remove. Of this study it can be said that 94,9% of interviewed people requires of the proposed service and they are willing to acquire it at a cost that oscillates between 6

and 15 dollars, depending if this, is with demurrage or without her. Their revenues are in a half high level with capacity of acquiring it.

CHAPTER III. - In this chapter all he consists with respect to the Technical Study, as an important aspect in the development of the project whose indicators are:

Location: The chosen place for this project is located in the road Cangahua Cayambe at 1km before the central park of Cangahua, at 12km. of the city of Cayambe and at 58km of the Capital (I Remove). The whole itinerary is asphalted. Geographically it would be located more or less in the center of the different existent attractiveness in the area.

Surface: The project already counts, with an area of 47 000 m², inside her a construction of 500m² approximately with all the basic services as they are: light, dilutes, sewer system, telephone. That is to say it is had the appropriate property and located strategically.

Necessities: The study determines the necessity to acquire machinery, teams, inputs, to hire personnel for the different activities, etc.

The capacity of the service is also determined, how it will be carried out through the diagram of flow and distribution of the areas for each service.

CHAPTER IV. - he/she Understands the Company and their Organization, in which all the legal aspects that are required for their creation settle down. The philosophical base of the company is also detailed: Vision, Mission, Principle and Securities; as well as the norms of the employees' behavior. It is also had a structural flowchart and the specific functions for each position.

CHAPTER V. - The Financial Analysis, another important aspect that should be contemplated in all project, is the one that is developed in this chapter. Which shows us the amount of the required initial investment, with their respective projected flows and the analysis of profitability, by means of the use of financial ratios, which shows us that with a they GO of

57 233,38 and a TIR 20.82 we have a profitability cost-I benefit for the investor of 0,51 cents for each overturned dollar. Being concluded that the present project is profitable and the setting is recommended in march it in the actual stage analyzed.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la actividad turística a nivel mundial viene desarrollándose aceleradamente, convirtiéndose en una de las bases de la economía de un país; porque genera divisas, empleo, mejora la calidad de vida de sus habitantes, etc. En el caso del Ecuador, que cuenta con inmensas reservas de recursos naturales, una gran gama de fauna y flora y una diversidad cultural y étnica, el turismo no podía quedarse rezagado, como playas fascinantes, una flora y fauna únicas en el mundo, nevados, ríos, lagos, cascadas; en fin toda una gama de atractivos naturales y culturales, que atraen al turista nacional y extranjero; lo que le ha permitido incursionar en la actividad turística de una manera eficiente y en algunos casos al mismo nivel o superior a otros países.

La actividad turística, vista como otra fuente de ingresos en la economía nacional, ha hecho que el Gobierno de Sixto Durán Ballén, cree el Ministerio de Turismo para ir desarrollando e impulsando a este sector en todas las regiones: Costa, Sierra, Amazonía y Galápagos, ya que cada una de ellas tiene un gran potencial turístico que debe ser explotado y que se lo está haciendo.

Frente a esta realidad, el presente proyecto tiene el propósito de incursionar de manera decidida en la creación de un Centro Turístico en la Parroquia de Cangahua del cantón Cayambe de la provincia de Pichincha, considerando que el lugar escogido, está ubicado en un sitio estratégico, por lo que existe todas la probabilidades de éxito.

Los temas que comprende el presente proyecto están desarrollados por capítulos, así tenemos:

En el capítulo I, encontraremos dentro de las Generalidades, un historial de cómo ha venido evolucionado el turismo desde fines del Siglo XVIII,

También encontramos la importancia, la justificación del proyecto, la nominación y un estudio minucioso sobre su ubicación y que se considera de vital importancia, por que Cangahua no solamente es paisaje, costumbres, aguas termales; Cangahua también es historia, ya que cuenta con un Complejo Arqueológico construido por nuestros antepasados para la defensa de la conquista incásica. Dentro de este mismo capítulo también se encuentra el marco teórico y conceptual, y el diagnóstico situacional.

En el capítulo II, se realiza el Estudio de Mercado para determinar si existe oportunidad de brindar el servicio en las familias ecuatorianas

El capítulo III, se realiza el Estudio Técnico previo a la toma de la decisión final de invertir con la finalidad de manejar el nuevo negocio con criterio técnico gerencial.

En capítulo IV, se refiere a la Empresa y su Organización en donde se analizan los puntos legales para la creación de la empresa.

El capítulo V, se contempla un Análisis económico financiero que permitirá conocer la inversión a realizar, financiamiento requerido, el presupuesto de ingresos y gastos, así como flujos proyectados de efectivo y la posterior evaluación financiera para determinar la factibilidad del proyecto

Y el capítulo VI, recoge las conclusiones y recomendaciones importantes para la toma de decisiones del inversionista.

En resumen la finalidad del proyecto es ampliar la cobertura turística en el cantón Cayambe, particularmente en la Parroquia de Cangahua, ofrecer al turista nuevos lugares de atracción donde puedan satisfacer sus

necesidades de descanso, esparcimiento, recreación, aventura, etc. dar una atención de calidad, crear fuentes de trabajo y mejorar la calidad de vida de las familias del sector, así como también cumplir con mi deseo de convertirme en un empresaria más y poner en practica mis conocimientos adquiridos en la universidad.

CAPITULO I

GENERALIDADES

1. ANTECEDENTES.

Para los estudiosos, la actividad turística viene desarrollándose más o menos desde fines del Siglo XVIII o inicios del XIX. En el siglo XVIII ya se empleaba en Inglaterra la frase de origen francés: “Faire le grand tour” (dar la gran vuelta) . Los Grandes Turistas estaban interesados principalmente en visitar las ciudades que en la época estaban consideradas como centros de la cultura: Paris, Roma y Venecia, sin olvidar, como destinos secundarios, Florencia y Nápoles.

Los viajeros se desplazaban de ciudad en ciudad, pasando semanas en la ciudades pequeñas y varios meses en las ciudades principales. Paris era sin duda el destino más popular, debido sobre todo a que el francés, era el segundo idioma para la elite británica y además las carreteras o caminos que discurrían hasta la capital francesa, eran excelentes para la época.

Con los años el Grand Tour se popularizó y fue cambiando. Sin embargo, algunos autores no están de acuerdo en considerar al Grand Tour como un fenómeno verdaderamente turístico, por su escasa magnitud en cuanto a movimiento de viajeros y la génesis del turismo a un fenómeno muy posterior.

A partir de la década de los años veinte del siglo XIX aparece una nueva clase de viajeros, cuyo legado entre otros, en definitiva es construir las bases de la concepción moderna del turismo, que pasa de tener un tratamiento pseudo – científico a ser un deleite de los sentidos, una admiración de lo que se observa, por ser único, grande, extraño o pintoresco.

Serán estos viajeros románticos los que impulsarán las famas de los nuevos balnearios y pondrán de moda la creación de estos espacios dedicados al ocio y rodeados de jardines y fuentes, muy del gusto de la época.

El otro impulso del turismo del siglo XIX fueron las Exposiciones Universales. La primera que merece este nombre se celebró en 1859 en Londres, y tuvo suficiente volumen de turistas (seis millones), nacionales y también extranjeros (aproximadamente un cinco por ciento), para considerarla como el fenómeno que abre el período del turismo de esta época..

En definitiva en los últimos años el sector turístico a nivel mundial, se ha desarrollado de una manera acelerada. La introducción creciente de elementos cualitativos (medio ambiente, servicios, acogida, etc.) en la expresión de la demanda turística, unida a una creciente exigencia de calidad, se traduce en el refuerzo de la personalización del servicio turístico. Por otra parte, parece obvio que en el campo de la política general de desarrollo de un país, instituciones como las universidades jueguen un papel fundamental en la formación de los RRHH que influyan posteriormente en que se aborden estrategias de desarrollo con un alto grado de sostenibilidad.

Asimismo, en toda planificación de la actividad turística se hace importante la participación del estado, sobre todo en las fases relacionadas con la información, el fomento de las inversiones, la formación de los RRHH, dotación de las infraestructuras adecuadas, investigación, así como la adecuación de las leyes a la actividad turística, recaudación de tasas e impuestos, etc., de forma que el estado no sea un mero espectador del desarrollo de una actividad como la turística.

En la actualidad el turismo se ha convertido en una de las bases de la economía de un país, porque genera divisas, empleo, mejor modo de vida de sus habitantes, etc.

Recordemos que según datos oficiales, el turismo mundial crecerá un 4 por ciento en el 2007, de acuerdo con las estimaciones de la Organización Mundial del Turismo (OMT), que apuntan a una tasa de crecimiento anual del 4,1 por ciento hasta el 2020.

1.1 IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN

Nuestro país ocupa una ubicación privilegiada en el Globo Terrestre, lo que le permite tener una gran diversidad de climas, los que a su vez generan una gran variedad de fauna, flora, paisajes y hasta en la calidad de su gente. La riqueza de su biodiversidad potencia los servicios ambientales globales que representan y ayudan a la regulación climática y a la conservación de los ecosistemas autóctonos.

En definitiva, nuestro país posee inmensas reservas de recursos naturales renovables y no renovables, y en su escenario natural se asientan los pueblos caracterizados por una singular diversidad cultural y étnica que constituyen otra fuente de riqueza. Frente a esta realidad, el objetivo primordial es incursionar de manera decidida en el campo de la explotación turística a nivel nacional. Con este propósito el Estado creó el Ministerio de Turismo el 10 de agosto de 1992 a inicios del Gobierno de Sixto Durán Ballén, quien visualizó al turismo como una actividad fundamental para el desarrollo económico y social de los pueblos.

Como se anotó anteriormente, el Ecuador es un país con una vasta riqueza natural. La diversidad de sus cuatro regiones ha dado lugar a una prolífica población de especies vegetales y animales. Cuenta con alrededor de 1 640 especies de pájaros. Las especies de mariposas bordean las 4 500, los reptiles 345, los anfibios 348, y los mamíferos 258,

entre otras. No en vano el Ecuador está considerado como uno de los 17 países donde está concentrada la mayor biodiversidad del planeta. Así mismo, posee una amplia gama de culturas.

El Ecuador; siendo tan rico en este aspecto, no podía quedarse al margen de emprender varios proyectos de inversión turísticos, tomando en cuenta que el tema de la calidad es inherente al nivel empresarial, y el turismo, al ser una empresa de servicios, debe mostrar niveles por encima de las expectativas de los clientes, tendencia que está reflejando Ecuador a nivel turístico y hotelero.

La llegada de la globalización económica, cuyos defensores pregonan que disminuirá la pobreza y las desigualdades socioeconómicas, focalizó el interés por la actividad turística en los aspectos económicos. A lo largo del tiempo se ha constatado, que el turismo, también ha favorecido el reconocimiento de la diversidad de culturas, contribuyendo quizás como ningún otro sector “productivo”, a la disminución de las diferencias entre regiones y países. Sigue planteándose, sin embargo, como cuestión fundamental para entender el futuro del turismo, la división existente entre el llamado turismo de masas y su rentabilidad, sobre todo, la esperada por la comunidad local.

En la actualidad, el turismo es la tercera actividad en generación de divisas, luego de las exportaciones de petróleo y banano. Según las estadísticas, la actividad presenta un crecimiento alentador, pues si se recuerda, en el año 2000 el ingreso de visitantes sólo generó \$490,1 millones; en el 2001 fueron \$516,8 millones y, en el 2002, fueron \$569,0 millones.

De acuerdo a las previsiones de la Cuenta Satélite, en este año, el Producto Interno Bruto Turístico (PIBT) generaría \$1.165 millones provenientes de este sector.

El mayor porcentaje del PIBT se produciría en los servicios de transporte por carretera (30%); agencias de viaje (16%); hoteles (13%); y restaurantes (12%).

Esta evolución en el consumo turístico, constituye un elemento dinamizador en la economía, pues se sostiene que desde el 2001 hasta la fecha la demanda turística del país subió de un 2,8% a un 4,2%.

Pese a todas las actividades que vienen desarrollándose permanentemente, queda mucho por hacer en esta área, sin duda, la búsqueda de nuevas fórmulas turísticas que se adapten perfectamente a las necesidades de los turistas y la captación de nuevos mercados. En nuestro país existen innumerables sitios bellos y atractivos que con el apoyo del Gobierno Central y los Gobiernos Seccionales, pueden ser incorporados a este gran potencial turístico del Ecuador, generando verdaderas oportunidades de desarrollo para las comunidades.

En el Ecuador el sector turístico no sólo se enmarca en el turismo de sol y playa que se ha desarrollado en las provincias costaneras; el resto de provincias, también tiene sus encantos. La serranía de nuestro país por ejemplo, tiene un gran potencial turístico, gracias a los recursos naturales, la flora y la fauna que posee; de igual manera los lagos y las lagunas; los nevados y las altas montañas; las hermosas cascadas; las costumbres y tradiciones de sus pueblos; sus artesanías autóctonas, sus sitios históricos, sus comidas y bebidas típicas, forman un verdadero abanico singular para ofrecer al turista, nacional y extranjero.

En el caso de Pichincha, también tiene sitios increíbles, donde se viene desarrollando una eficiente actividad turística, sin embargo, existen en esta misma provincia, sitios que no están explotados, como es el caso de Cangahua del cantón Cayambe; lugar en el que se desarrollará el presente Proyecto. Sin descuidar que los lugares turísticos se preocupen

por ser compatibles con el medio ambiente, tanto en su estado natural como en las estructuras construidas por el hombre. En este documento se subraya que el desarrollo del turismo sostenible depende de la adopción de políticas encaminadas a incluir una relación armónica entre las comunidades locales, el sector privado y los gobiernos, así como de prácticas que protejan entornos naturales, construidos y culturales compatibles con el crecimiento económico.

Pero muchos se preguntarán ¿qué es Cangahua?, dónde exactamente está ubicado y qué clase de atractivos tiene; a continuación me permito anotar brevemente ciertos datos que considero de mucha importancia para el desarrollo de este proyecto.

NOMINACIÓN

La palabra “Cangahua” es un termino quichua que se le da al material arcilloso amarillento de contextura dura (muy compacta) que todos conocemos; es un suelo estéril por lo que no es apto para la agricultura, pero cabe aclarar que este suelo está cubierto por una capa de tierra negra (suelo fértil), lo que le permite convertirse en una zona muy productiva. En Aymará, significa campanilla.

UBICACIÓN

Cangahua es un rincón de nuestra Patria Ecuatoriana, que geográficamente se encuentra ubicada al Sur- Este de la cabecera cantonal de Cayambe, teniendo como límites al Norte el Río Pisque (Cayambe y Tabacundo); al Sur con el Quinche; al Este con la Provincia del Napo y al Occidente con las parroquias de Otón, Sta. Rosa de Cusubamba, Ascázubi y el Quinche. Se puede decir que es una de las parroquias más extensas del Cantón Cayambe.

SUPERFICIE

La parroquia de **Cangahua** tiene una superficie aproximada de 425 Km², dividida en extensas haciendas que pertenecían lógicamente a personas de recursos económicos elevados, que actualmente ya han desaparecido con la Reforma Agraria, convirtiéndose en minifundios que hoy se encuentran en manos de los indígenas y campesinos.

El área presenta una gama de pisos ecológicos que van desde los 2 600 msnm. en el río Pisque, hasta los 4 100 msnm. en las cúspides del macizo de Pambamarca. Sin embargo dos son los pisos ecológicos que se pueden diferenciar con claridad: la parte baja correspondiente a los terrenos que antiguamente pertenecían a la Hacienda “Guachalá” parte del valle de Cayambe, y la parte alta donde están asentadas la mayoría de las comunidades.

Abarca unas 22 000 Has. aproximadamente utilizables en cultivos y pastos. Existe poca vegetación arbórea (exceptuando la Ceja Alta de la Montaña) predominando los pastos y los cultivos de ciclo anual.

TEMPERATURA

La temperatura es en general fría, registrándose oscilaciones entre los 4°C hasta los 18°C dependiendo del piso ecológico, y de la estación (invierno – verano).

LLUVIAS

La pluviosidad anual alcanza unos 600 mm³. medidos en la estación de la cabecera parroquial, siendo ligeramente más altas al Este y en las cumbres del macizo Pambamarca. En los meses de Marzo, Abril y Mayo concentran el 70% de las lluvias que se precipitan en el sector, mientras

que los meses más secos son: Julio y Agosto. La topografía del terreno es muy irregular.

La población de Cangahua es de unos 15.000 habitantes aproximadamente, distribuidos en sus 42 comunidades y cooperativas; el 95% de la población es indígena, dedicados en su totalidad a la agricultura y la crianza de animales; el resto, son mestizos que habitan en el centro de la parroquia, cuya ocupación principal es el comercio, el transporte y otras actividades en menor escala.

El centro de la población cuenta con todos los servicios básicos como: luz, agua, canalización, teléfonos, etc. Aquí también están ubicadas las oficinas públicas: Registro Civil, Tenencia Política, Sub-centro de Salud, Convento, Central Telefónica, Destacamento de Policía, Junta Parroquial y para el aspecto financiero la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Pedro Moncayo”

En el campo educativo, la parroquia Cuenta con dos Colegios, un Jardín de Infantes, una Unidad Educativa y 19 Escuelas distribuidas en toda la zona.

Cangahua cuenta con un maravilloso complejo arqueológico que fue construido por nuestros aborígenes para la defensa de los invasores que muy bien podría convertirse en un Parque Histórico Nacional, ya que en él se encierra la historia misma de nuestra nacionalidad y de nuestro pueblo. Existen 17 Pucaras (Fortalezas Pre-históricas) y cuatro cementerios incaicos que están a la disposición de cualquier visitante.

A continuación tenemos los nombres de algunos de ellos, los más importantes:

Quitoloma

Cangahua Pucará
Jambimachi
Pambamarca
Campana Pucará
Francés Urco
Ñato Pucará
Gida Pucará o Celda Pucará
Oroloma
Pingulmí
Pisambilla

La palabra **pucará** es nombre de una comunidad, es propio del quichua con esta etimología: **puca**, rojo; **ra**, antes o sea **antes rojo** con alusión a que una fortaleza quichua se preparaba al rojo, para la batalla.

¿Y qué es una **fortaleza**? Con pequeñas variantes, una fortaleza tiene una localización estratégica, con muros de piedra laja amontonada sin argamasa, con zanjas excavadas al pie de cada muro, con parcelas cuadriláteras cercadas de piedra laja en las plantas superiores. El número de muros y su extensión varía de acuerdo con las laderas de la montaña. Por algunos de los nativos de la zona se sabe que algunas fortalezas disponían de canales para conducción de agua. El complejo arqueológico de Cangahua es un complejo defensivo extraordinario, como podemos darnos cuenta con la siguiente explicación:

La llamada **Caisa** impedía la intrusión de extraños desde el valle de Cayambe hacia la altiplanicie.

La de **Quitoloma**, con tres vértices, y su auxiliar **Punguyacu** se oponían a un avance desde el Quinche.

Las cuatro de **Canguahua Pucará**, servían para vigilar cualquier intento de invasión por el frente oriental de las cordillera.

Las que se afilan de Sur a Norte **Jambimachi** con el **Pambamarca**, **Gilda Pucará**, **Ñato Pucará**, **Campana Pucará** y sus vecinas occidentales llamadas **Ciján Pucará** y **Achupallas**, aseguraban la defensa contra enemigos procedente de cualquier pueblo de la hoya de Guayllabamba y dificultaban la penetración en el valle de Cayambe, salvando el cause del Río Pisque.

Tan singular complejo de fortalezas no se han reconocido en ningún otro lugar de la República. El panorama de visibilidad y observación de paisajes admirables desde cualquiera de ellas, abarca toda la extensión de la hoya de Guayllabamba, a excepción de los escondidos valles de Machachi y los Chillos.

Oroloma.- Es un pequeño cerrillo conocido con el nombre de Oroloma, cuyas laderas occidentales han sido ocupadas por un cementerio indígena. En él, se desenterraron cinco tumbas de Caciques.

La primera: correspondió a un pozo de cuatro metros de profundidad, relleno de tierra negra, transportada seguramente de otro lugar; en los dos metros de subsuelo encontraron dos manos de conchas finas y agujereadas. En el fondo estaba el cadáver, acomodado en un asiento de Cangahua con respaldo, cabizbajo por el peso de la tierra; llevaba en el cráneo un aro de oro, sostenido por una faja áurea que lo cruzaba en la parte superior. Su busto ceñía una ancha franja de oro, de 15 cm. de ancho, sin labores, extendida desde el hombro izquierdo hasta la cadera derecha, sin seguridad. En el pecho llevaba un pectoral de oro de forma circular. Adornaban los tobillos cascabeles de cobre, siete para cada uno. Sostenía con la mano derecha un bastón de chonta, revestido de oro, con empuñadura roja. A su alrededor se encontraban cinco cadáveres

recostados de lado, sin adornos. Tras el asiento, 12 ollas chicas trípodes, 3 compoteras encima de las antedichas.

Las cuatro tumbas más descubiertas eran casi de las mismas características y que no estaban más que a unos 4 0 5 metros, la una de la otra.

Las tumbas excavadas en Oroloma se prestan a estas afirmaciones:

- a) Por los asientos, los objetos de barro y oro, las conchas y las cuentas son preincaicas.
- b) Los pozos, el suelo y subsuelo cangahuosos, rellenos con tierra negra trasladada desde otro lugar, manifiestan que los enterradores fueron gente de esfuerzo en su trabajo.
- c) Que hubo intercambio comercial entre los autóctonos y los de otros pueblos para obtener conchas marinas, y la chonta.

A parte de este maravilloso complejo arqueológico que es el principal elemento para pensar instalar un paradero turístico, también tenemos otros lugares importantes como:

Las haciendas de la Compañía, Carrera y Pisambilla, pertenecientes a los Jesuitas, Agustinos y Mercedarios, respectivamente, en tiempos de la Colonia, y la tan afamada Hacienda de Guachalá. En la parte baja de Cangahua tenemos piscinas de aguas termales al borde del Río Pisque y que están dentro de la jurisdicción de la parroquia de Cangahua

En la parte Sur Oriental de la parroquia, está ubicada la población de Oyacachi que pertenece al Cantón Quijos de la Provincia del Napo, donde existe piscinas de aguas termales, criaderos de truchas y artesanías en

madera hechas por los moradores del lugar, a donde acude mucha gente especialmente por las aguas que están consideradas como medicinales, mejores que las de Papallacta. Distan aproximadamente unos 30 km. desde la parroquia de Cangahua, el camino es empedrado en una parte y lastrado en otra, apto para cualquier tipo de vehículo, está a dos horas o dos horas y media de la capital de la República, pavimentado completamente desde Quito hasta llegar a Cangahua.

Todas las personas que van para las piscinas de Oyacachi, tienen que llevar su propia alimentación, debido a que no hay un sitio adecuado para atender al turista que a menudo visita ese lugar.

Existen muchas cosas de que hablar, como sus costumbres, tradiciones, su folclor, etc. sin embargo se considera que lo expuesto, justifica que instalar un Centro Turístico en esta zona puede ser muy rentable porque no existe competencia.

La presente investigación es importante desde diferentes puntos de vista: uno, explotar el turismo en una zona que hasta el momento no se ha realizado en todo su potencial, creando un centro turístico a un nivel competitivo del turismo nacional e internacional; dos, mejorar el nivel de vida de sus habitantes, abriendo fuentes de trabajo para la gente que vive en sus alrededores; tres, promocionar los atractivos turísticos existentes en la zona; cuatro, fomentar el respeto y el cuidado de la naturaleza; cinco, poner a disposición este lugar, como un espacio de descanso y relajación particularmente de las personas que viven en las ciudades.

1.3 PERSPECTIVA DEL PROYECTO

Este es un ejemplo que ilustra el potencial turístico de muchos lugares del Ecuador que no han sido explotados debido a la falta de recursos

económicos y principalmente por la ausencia de iniciativas, lo cual ha motivado a la autora elaborar el presente proyecto, que permitirá aplicar todos los conocimientos adquiridos en la carrera universitaria.

Se tiene en mente la perspectiva de negocio que generará ingresos económicos para beneficio tanto personal como familiar y a su vez se crearán nuevas plazas de empleo, con lo cual se contribuirá al desarrollo de quienes formen parte de dicha empresa, su entorno inmediato y del país.

A lo expuesto, se añaden las consideraciones que se han hecho sobre la vida en las ciudades como el estrés, la contaminación, el aburrimiento, la incomodidad, la inadecuada ocupación del tiempo libre, y otros factores que motivan a las personas a buscar lugares que brinden la oportunidad de respirar aire puro, disfrutar de la belleza del paisaje, caminar, y aprender a valorar la importancia del equilibrio ecológico,

Por ello, en el presente proyecto se ha considerado los diferentes requerimiento que tienen las personas de contar con medios y oportunidades de recreación, lo que se traduce en el mejoramiento del nivel de vida.

El presente proyecto, como todos los demás, requiere disponer de ciertas facilidades específicas para empezarlo, como contar con ciertas instalaciones físicas que pueden ser utilizadas y optimizadas. Al respecto, se cuenta con la infraestructura requerida en lo que se refiere a habitaciones y servicios, así como espacios verdes suficientes, una vía de acceso en excelentes condiciones y una ubicación privilegiada.

Este tipo de negocio en particular requiere contar con gente absolutamente convencida de su honestidad, honorabilidad, calidad, entre otros valores, por lo cual en la fase de selección de personal se debe

poner mayor énfasis en estos valores, ya que esto constituye la carta de presentación del negocio por que ellos/as serán quienes se encarguen de que las personas que acudan a nuestras instalaciones queden satisfechas y con muchas ganas de seguir requiriendo de nuestros servicios.

Tomando en cuenta que es necesario asegurar la rentabilidad del proyecto, se puede definirlo como una micro empresa de carácter familiar de servicios, que estarán dirigidos a satisfacer las necesidades y exigencias de los clientes.

La factibilidad de este proyecto se podrá determinar una vez hechos los estudios y análisis del mercado al que se pretende cubrir y brindar dicho servicio.

1.3 CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO DE SERVICIOS EN CANGAHUA

El mercado de servicios turísticos en este lugar es muy reducido; específicamente existe una sola hostería que brinda sus servicios a personas por lo general de clase alta, por lo que existe la necesidad de implementar esta clase de servicios que sean totalmente accesibles a todo tipo de personas.

Por ello se tiene un mercado potenciales en las familias de la zona urbana, donde éstas poseen, cada vez menos tiempo para dedicarse a la convivencia familiar y del hogar, por lo que cada vez se hace más grande la necesidad de salir a compartir en familia y satisfacer esa necesidad y qué mejor si es en un lugar cercano a la ciudad y en un ambiente totalmente descontaminado en todos los sentidos.

Sea cualquiera el caso, hablamos de personas que requieren de compartir su vida en familia y así mejorar la calidad de la misma con sus seres queridos.

Por tal razón, el servicio que se pretende ofrecer resultaría una alternativa de solución para cubrir este aspecto importante del “vivir y compartir” en la nueva sociedad, con mayores retos para el futuro.

En el Ecuador se está observando crecimiento en lo que a turismo y recreación se refiere, debido a que se está dando mayor importancia a la vida en familia y a compartir todos los momentos que sea posible para forjar valores y por lo tanto, a la formación de mejores seres humanos que conozcan cada vez más nuestro país.

1.4 MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL

1.4.1 Marco Teórico

El tema de tesis a tratar guarda relación con los conceptos de administración, planificación estratégica y administración financiera, aspectos que se tomarán en cuenta como parte del Marco Teórico de esta investigación.

Administración.- “Es el proceso de usar los recursos de la organización para alcanzar los objetivos de la misma, por medio de las funciones de planeación, organización e integración del personal, liderazgo y control”¹

La administración se aplicará en esta empresa con la finalidad de orientarla hacia una organización formal y adecuada que permitan alcanzar las metas propuestas.

¹ ANDREW W.J., Du Brin, Fundamentos de Administración, Quinta edición, soluciones empresariales, México, 2000, pág. 452

1.4.1.1. Funciones de la Administración

Para que la empresa sea totalmente funcional se debe tomar en cuenta las Funciones de la Administración, que son una continuación de acciones que conducen a un resultado, es decir, a la consecución de las metas trazadas; estas son: planificar, organizar, dirigir y controlar.

a).- Planificar.- “Se refiere a fijar metas y encontrar formas para alcanzarlas. Es la función central de la administración”²

La planeación es importante para la empresa en creación, porque contribuirá enormemente al éxito y proporcionará cierto control sobre el futuro de la misma, ya que al planear se concentra en un panorama más amplio para mejorar la calidad y los resultados financieros.

b).- Organizar.- “Es el proceso de asegurar la disponibilidad de los recursos humanos y financieros necesarios para llevar a cabo un plan y alcanzar las metas de la organización. Involucra asignar funciones, dividir el trabajo en tareas y labores específicas y definir quien tiene autoridad para desempeñar determinada tarea. Integrar el personal implica asegurarse de que se cuente con los recursos humanos necesarios para alcanzar las metas de la organización”.³

En la empresa de servicios turísticos esta función administrativa será aplicada en la creación de la estructura organizacional y la especificación de las diferentes funciones que tendrá para integrar al personal para alcanzar las metas de la organización propuestas.

² STANTON, William, ETZEL, Michael y WALKER, Bruce; “Fundamentos de Marketing”; Mc Graw Hill, onceava edición, año 1.999.

³ ANDREW W.J., Du Brin, Fundamentos de Administración, Quinta edición, soluciones empresariales, México, 2000, pág. 452

c).- Dirigir.- “Es la capacidad de influir sobre los demás con el propósito de alcanzar las metas de la organización. Involucra procesos interpersonales como: motivar, entrenar, mostrar a los miembros de un grupo la forma en que pueden alcanzar las metas”

La dirección de la empresa utilizará procesos interpersonales en la comunicación, motivación, entrenamiento y toma de decisiones importantes para alcanzar las metas por medio de las personas a través de un liderazgo inspirado para propiciar un sistema estable y eficiente de la empresa creada.

d).- Controlar.- “Es asegurarse de que el desempeño se ajuste a los planes. Compara el desempeño real con un parámetro determinado”.

Se utilizará en el manejo del proyecto de creación de la empresa turística para garantizar que todos los procesos administrativos se cumplan conforme a los objetivos propuestos, por ejemplo si el plan original requiere modificaciones, por medio del control se deberá retro-alimentar nuevamente a la función de planeación para identificar la falla corregirla y reanudar el proceso administrativo.

1.4.1.2. Planificación Estratégica.- Consiste en establecer planes maestros que conforman el destino de la empresa.

Constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el “qué lograr” (objetivos) al “qué hacer” (estrategias) Con la planificación estratégica se busca concentrarse en solo, aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno.

Esta herramienta de la gerencia de la empresa turística se aplicará en la búsqueda de una o mas ventajas competitivas de la organización y la

formulación y puesta en marcha de estrategias permitiendo crear o conservar sus ventajas, todo esto en función de la misión y de sus objetivos.

1.4.1.3. Planificación Financiera.- Se centra en la necesidad de optimizar los costos y gastos presupuestados relacionados con la planificación estratégica de la empresa.

En la empresa turística, a igual que en otras empresas, será la clave del éxito, al proponer el correcto presupuesto en el análisis económico financiero para verificar si será rentable o si se tendrá el adecuado capital de operación requeridos para su normal funcionamiento.

1.4.1.4. Índices de Gestión Financiera.- Se refiere a las razones a través de las cuales se puede conocer la situación financiera de la empresa, tales como: índices de gestión, índices de rentabilidad e índices de liquidez.

Los indicadores serán de suma importancia en la empresa naciente ya que servirán para que cuando esté en funcionamiento, se pueda ir verificando el correcto manejo financiero administrativo tendiente a alcanzar la eficiencia en todos los aspectos administrativos, partiendo de indicadores financieros que permitan mejorar la gestión integral de la empresa.

1.4.2. Marco Conceptual

Con el objeto de tener claramente entendida la propuesta que se realizará en este proyecto, se debe definir y aclarar algunos de los términos que se utilizarán en la presente investigación y dentro de los cuáles se encuentran los siguientes:

Calidad.- Eficacia con que un producto o servicio cumple las exigencias del comprador

Cliente.- Individuo u organización que toma una decisión de compra

Estrategias.- Plan general de acción en virtud del cual una organización trata de cumplir con sus objetivos

Competencia.- condiciones de los mercados en los que los compradores y los vendedores establecen los precios e intercambian bienes y servicios. La competencia económica es el medio que utilizan los compradores y vendedores para satisfacer las necesidades de la comunidad y de los individuos. La sociedad estará satisfecha cuando se produzca el máximo número de bienes y servicios a los menores precios posibles.

Mercado.- cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores.

Precio.- valor de mercado de los bienes o servicios, medido en términos de lo que un comprador está dispuesto a dar para obtenerlos. Normalmente, los precios se expresan en función de una cantidad de dinero.

Venta Directa.- El sistema de venta directa se caracteriza por la ausencia de relación laboral con la empresa o compañía por parte de los vendedores independientes y de igual manera, la venta de productos puede ser complementada por otros medios como son el Internet y la publicidad directa.

Servicios Turísticos.- Son todos los tipos de servicios turísticos que la empresa puede ofrecer.

Atracciones; como por ejemplo alimentar a animales de corral, pesca deportiva.

Instalaciones deportivas; canchas de fútbol, básquet, voley, pista de bicicletas, piscina, etc..

Gastronomía; servicio de restaurante con la mejor calidad.

Turismo Activo; es aquel viaje o excursión que se realiza con la finalidad de practicar actividades deportivas, de recreo o aventura, al aire libre con las cuales se persigue obtener una realización personal del practicante sirviéndose básicamente de los recursos que ofrece la naturaleza, tierra , agua o aire y a las cuales es inherente, por mínimo que sea, cierto grado de esfuerzo físico o destreza (participación activa).

1.6 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

El diagnóstico situacional se refiere al análisis de los factores y variables que pueden afectar a la empresa y que pueden facilitar o limitar su actividad, analizando factores y variables externas y capacidades internas.

Para tener una idea de la posibilidad de que el negocio surja hay que tomar en cuenta el ámbito en el que se va a desarrollar dicho negocio y esto se lo puede hacer a través de un análisis sobre la economía del país en donde se puede dar un diagnóstico para ver si el negocio es factible o no en las condiciones actuales en las que se encuentra el país.⁴

⁴ SALAZAR Jorge, "Cómo iniciar una pequeña empresa", 3era edición, pág. 33

1.6.1 Análisis Externo

El análisis externo comprende los factores del medio externo que afectan a la empresa y sus relaciones con la sociedad, la industria a la que pertenecen y compiten. A continuación se analizan dos aspectos: el macro-ambiente y el micro-ambiente.

1.6.1.1 Macro-ambiente

El macro-ambiente se refiere al entorno de la economía nacional, al sector de los negocios y de las empresas que existen en el mercado de servicios. Estos factores son importantes para ver la factibilidad del negocio, por cuanto ayudan a tener un panorama claro de lo que sucede en el entorno y poder tener una visión más objetiva de lo que se pretende realizar.

Entre los factores externos se encuentran los económicos, políticos, sociales, demográficos, ambientales y tecnológicos que afectan a la estructura competitiva de la empresa.

1.5.1.1.1 Factor Económico

Este es un factor muy importante y decisivo y que todo empresario debe tomar en cuenta al momento de elaborar un proyecto; este análisis proporciona una visión de los costos y riesgos, así como también las propuestas y alternativas de solución en un momento determinado.

Según datos del Banco Central del Ecuador, se establece que a partir del 2001, los índices económicos demuestran un Ecuador que comienza a salir adelante y deja atrás su crisis, se prevé para finales del año 2007 llegar a un crecimiento real del PIB 3.84%, mientras que el desempleo decreció a 9.98% a octubre del 2007.

Este crecimiento económico, puede deberse a diferentes factores, como por ejemplo el alza del precio del barril de petróleo y el ingreso de divisas de los migrantes; mayor exportación de productos como el banano, flores, recaudación de impuestos, etc.

El Banco Central también hace mención al ritmo de crecimiento de precios a finales del mes de octubre del 2006, e indica que la inflación se ubicó en 3.21%, reflejándose una desaceleración importante del incremento de precios, lo cual favorece el poder adquisitivo. Pero al momento este panorama no es tan halagador, debido a que nuestro país se apresta a un cambio de gobierno, que no sabemos cuáles van a ser sus políticas y estrategias en materia económica. Aspiramos todos los ecuatorianos a que el nuevo régimen establezca políticas económicas que vengán a mejorar el nivel de las grandes mayorías, lo cual favorecería a empresarios, el sector turístico, hotelero y el comercio en general.

1.5.1.1.2 Factor Político.

La política es un factor de enorme importancia en la decisión de crear cualquier negocio pues el gobierno es el rector económico de un país y a través de sus diferentes dependencias se generan leyes, disposiciones y reglamentos que regulan el funcionamiento correcto de las empresas en los campos laboral, fiscal, ambiental, entre otros.

1.5.1.1.3 Factor Social

Es necesario precisar que el factor social no puede estar deslindado del resto de factores, porque la actividad turística no puede realizarse sin establecer relación hombre-naturaleza.

En la actualidad la sociedad ecuatoriana, desde hace unas décadas atrás, siente la necesidad de cambiar de ambiente los fines de semana o los

feriados, debido a la contaminación y al estrés que produce la ciudad. Esto cada vez más va tomando presencia desde la clase media baja hacia arriba y vemos cada semana cantidad de familias que sale a recrearse fuera de la ciudad, busca los balnearios, la playa, las montañas, lagos, lagunas, el campo, etc. de esa forma, están precautelando de alguna manera su salud; lo que obliga a que debe programarse en su presupuesto interno un rubro para esta actividad.

1.5.1.1.4 Factor Ambiental

En la determinación de un proyecto como éste, tomar en cuenta el factor ambiental, es prioritario, por que uno de sus objetivos es justamente preservar el medio ambiente, respetar la naturaleza, cuidarla y amarla.

El lugar donde será instalado el centro turístico es desde todo punto vista un sitio estratégico, rodeado de bosques, montañas; forma parte de la Cordillera Central de los Andes Ecuatorianos que nos brindan hermosos paisajes, con el Nevado Cayambe al fondo embellece aún más el entorno; el castillo de Guachalá, el monumento a la Mitad del Mundo, las aguas termales del Pisque; el Complejo Arqueológico ubicado en los altos del Pambamarca, que dan testimonio de la gran resistencia de nuestros antepasados frente a la conquista incásica; todos estos elementos que se encuentran alrededor del proyecto, nos hacen pensar que el factor ambiental está del lado positivo en la creación del Centro Turístico “Los Pinos” en la parroquia de Cangahua.

1.5.1.1.5 Factor Tecnológico

En pleno siglo XXI, donde todo va cambiando, va evolucionando, modernizándose; el sector turístico – hotelero no podría quedar rezagado, por lo que es menester estar al día con la tecnología, en la administración, el equipamiento, la preparación, la atención, la infraestructura, etc.

aspectos que deber tomarse muy en cuenta al momento de la planificación, ya que de esto también depende el éxito o el fracaso de una empresa de esta naturaleza. Por ello el empresario debe utilizar tecnología de punta, para alcanzar sus objetivos, caso contrario no estaría en condiciones de competir con otros similares; recordemos que nuestros turistas en la mayoría de los casos son exigentes.

1.5.2 Micro - ambiente

El micro-ambiente se refiere a los factores internos que afectan directamente a la empresa. Esto es el recurso humano con el que cuenta la empresa, clientes, precios y mercados que se deberán tomar en cuenta para la propuesta de la empresa de servicios turísticos, a continuación se detallan estos puntos.

Una buena parte de la economía del Ecuador se basa en las empresas pequeñas y medianas, que por su propia y directa actividad constituyen una sólida base del volumen económico, incluso en países de economía muy desarrollada, donde dichas empresas aportan mas del 45% del giro económico y ocupan entre el 35 y 55% de la población económicamente activa.

Por ello es imprescindible la toma de conciencia de que el pequeño y mediano empresario debe mantener, de un modo constante, una actitud de permanente actualización y optar siempre por métodos de gestión empresarial cada vez mas profesionalizados.

1.5.2.1 Recursos Humanos

Al referirse a los RRHH, en este caso a los empleados que forman parte de la empresa, estos pueden constituirse en un factor negativo, si no están debidamente preparados para el cumplimiento de su rol, porque en

este tipo de negocio, el trato y la atención al cliente son de vital importancia, por ello el personal debe ser capacitado y evaluado permanentemente, para no correr con el riesgo de perder a los clientes y por ende la quiebra de la empresa.

1.5.2.2 Clientes

En toda actividad comercial, la política a establecerse será **“primero el cliente”** Se dice que el Japón por ejemplo es un país en el cual el cliente es lo más prioritario para la empresa, porque si no hay cliente lógicamente no hay negocio. Pensando en esta premisa el personal de la empresa deberá atender al cliente en este caso al turista, con profesionalismo, con clase; hacerle sentir al cliente como una persona importante, capaz que el pago que realiza por el servicio recibido, lo haga con gusto, se sienta satisfecho de haber sido atendido como se merece, como lo que es **“una persona importante”**

El cliente también debe ser una persona educada, respetuosa de los demás, de las cosas u objetos que utiliza, honrada; caso contrario puede convertirse en un factor negativo para la empresa y que afecte los intereses de la misma, dado el caso por ejemplo de que el cliente de manera irresponsable destruya implementos, instalaciones, equipos u otros accesorios propios del centro turístico, y por ser reclamado haga mala propaganda de la empresa.

1.5.2.3 Precios

Los precios como factor interno, tienen mucho que ver en el funcionamiento del centro turístico, y que de alguna manera afectarían esta actividad. Por eso es imprescindible realizar un análisis de costos a nivel de zona con el fin de implantar los mejores precios, que se ajusten a la realidad del medio, a la calidad y a la categoría de servicio que se

brinda. Por lo general los precios no deben ni deberían extralimitarse, caso contrario, el centro turístico se vería afectado. Los precios deben fijarse de acuerdo a la categoría del lugar, en otras palabras deben ser justos.

CAPITULO II

2. ESTUDIO DE MERCADO

“El Mercado se define como el área en la cual convergen las fuerzas de oferta, demanda y precios”⁵.

La Investigación o Estudio de Mercados es la obtención, interpretación y comunicación de información orientada a las decisiones.⁶

Dentro de la Investigación de Mercados el parámetro más importante es la recopilación de datos, utilizando instrumentos como las encuestas, que al ser procesadas mediante cálculos estadísticos y porcentajes se puede determinar el mercado meta, el perfil de los clientes, número probable de clientes dispuestos a utilizar el servicio, los niveles de ingresos de los posibles clientes, los precios que están dispuestos a pagar. Esta investigación también analiza aspectos del ambiente de negocios que existe en la ciudad de Quito, para este tipo de servicios. Se explora las tendencias de los clientes en cuanto a la frecuencia con que utilizan servicios turísticos y de recreación, la dinámica de este mercado y el potencial crecimiento de la demanda.

En definitiva, mediante las encuestas se pretende saber a qué sector de la población se puede ofertar el servicio y cuál es la disposición de los futuros clientes y sus preferencias. Todo esto encaminado a la toma de decisiones respecto a la factibilidad o no del proyecto.

⁵ COSTALES Bolívar, Diseño, Elaboración y Evaluación de Proyectos, Segunda Edición, pág. 49

⁶ STANTON- Etzel- Walker, “Fundamentos de Marketing”, Edición 11, Pg.83

2.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

- ✓ Obtener información relevante y suficiente para establecer el nivel de aceptación del servicio propuesto en el Distrito Metropolitano de Quito, en las Administraciones Zonales: La Delicia y Eugenio Espejo.
- ✓ Determinar la existencia o no de una demanda insatisfecha de servicios turísticos y de recreación en cualquier época del año, con la finalidad de justificar la construcción de este centro turístico en la parroquia de Cangahua.
- ✓ Estimar porcentaje de potenciales clientes que están dispuestos a utilizar nuestras instalaciones
- ✓ Definir el precio de mayor aceptación dentro de la población encuestada.

2.2 ESTRUCTURA DE MERCADO

Se conocen dos grandes tipos de mercado:

1. Mercado Perfecto y
2. Mercado Imperfecto⁷

El mercado perfecto: Es aquel en el que concurren una multiplicidad de compradores y vendedores, el producto es homogéneo y el comportamiento de los consumidores es racional frente el precio, existe libre competencia entre todas las empresas.

El mercado imperfecto: Es aquel que no cumple ninguna de las condiciones exigidas por el mercado perfecto.

⁷ COSTALES Bolívar, Diseño, Elaboración y Evaluación de Proyectos, Segunda Edición, pág. 55

El análisis global de la estructura del mercado en el que se desarrollarán las actividades de la empresa nos permitirá identificar al posible consumidor del servicio, determinar sus características socio-culturales, sus condiciones económicas y la posibilidad final de ofertar los servicios turísticos y de recreación dentro de un determinado nicho de este mercado.

El proyecto del centro turístico se ubica dentro de la estructura del mercado perfecto, en el que interviene una diversidad de compradores y vendedores del servicio, frente a un comportamiento racional de los consumidores que posiblemente se ubican en una población que pertenece a los estratos medio y medio alto y que posiblemente son los que harán uso de este tipo de servicios.

2.3. IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO

2.3.1. Características del servicio

El servicio que se ofrece es de turismo de descanso y esparcimiento, entendiéndose por esto, aquél que practican las personas que desean descansar, descubrir las costumbres y bondades de otro ambiente distinto al suyo propio.

Por lo que dentro de este panorama ofrecemos todo lo que comprende aspectos tales como:

Recreación; paseos ya sea en vehículo, a pie o a caballo, prácticas deportivas, juegos infantiles, etc.

Alimentación y bebidas; este es el principal servicio ya que se trata de una necesidad primordial al momento de realizar el viaje, además la calidad que se brinde en este servicio nos dará la posibilidad de que el cliente

alargue su permanencia en nuestras instalaciones fomentando así también el consumo de bebidas las mismas que serán de todo tipo incluso una que es muy típica de la zona llamada “**guarango**”.(sumo del penco) y único de este lugar.

Alojamiento; en este caso se ofrecen habitaciones muy cómodas y confortables para que los clientes tengan una magnífica estadía, misma que les brindará la tranquilidad requerida en medio de la naturaleza.

2.3.2. Clasificación por su uso y efecto

La empresa se encuentra clasificada en el área de servicios turísticos y el fin es brindar al cliente todo lo que él necesita para satisfacer sus necesidades, reuniendo todas las características que el servicio que se ofrece debe tener para que éste sea eficaz y de la mejor calidad.

Estas características tienen que ver con que el servicio que se ofrece sea:

Económicamente rentable, es decir, que genere excedentes monetarios.

Ecológicamente equilibrado, que se exploten racionalmente los recursos turísticos, que se cuide y proteja el medio ambiente.

Socialmente justo o equitativo, que los beneficios se distribuyan equitativamente, que el turismo permita mejorar las condiciones de vida de la población.

2.3.3. Normatividad técnica y comercial

“Requisitos para el funcionamiento de un establecimiento que preste servicios turísticos”

Patente Municipal

Permiso de funcionamiento de la actividad que se va a desarrollar

2.3.4. Servicios Complementarios

El centro turístico contará con servicios complementarios como:

- 👉 Visita al Complejo Arqueológico Cangahua, que se encuentra a 7 Km. de la parroquia del mismo nombre. Este Complejo consta de varias ruinas arqueológicas como: Quito Loma a una altura de 3782msnm, Pambamarca a una altura de 4075msnm, Pucará, etc.



- 👉 Visita al Castillo de Guachalá, a 6 Km de la Parroquia de Cangahua, un antiguo chalet en la Mitad del Mundo



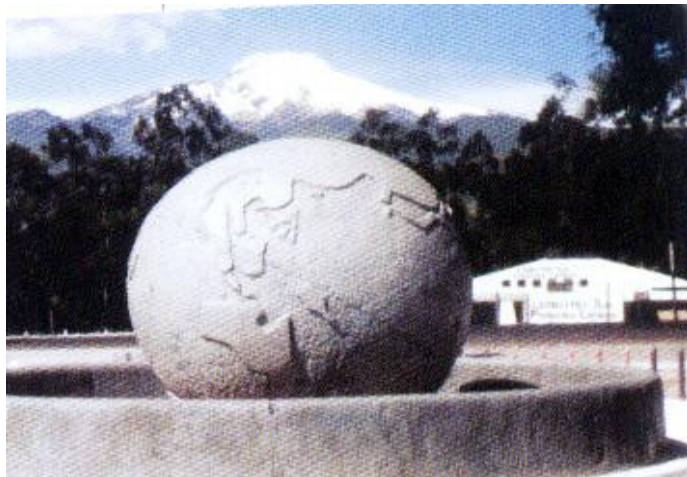
- ☞ Paseo a las fuentes de aguas termales de Oyacachi, a 22 km de la parroquia de Cangahua, un lugar paradisíaco que pertenece a la provincia del Napo en donde se puede disfrutar de la flora y fauna propias de la zona oriental.



- ☞ Observaciones a la Reserva Ecológica Cayambe-Coca, con una extensión de 403.103 has, comprendidas entre las provincias de Pichincha y Sucumbíos, a más de 4000msnm, posee varias lagunas como Yuyos, Boyeron, Sucos, etc, una infinidad de especies animales como osos de anteojos, venados, tapir, danta, etc, aves como, colibrí espada, gallo peña, carpintero, cóndor, etc, y una gran variedad de flora nativa y silvestre características de los páramos andinos.



👉 Visita al Monumento a la Línea Ecuatorial, o “a la Mitad del Mundo a 5 Km del Centro Turístico del proyecto, a una latitud de 00a00’06, y a 2812 msnm.



- 👉 Está también contemplada la idea de realizar tours al nevado Cayambe; considerada como la tercera montaña más alta del Ecuador, se encuentra a 5790msnm y a 34Km de Cangahua.



2.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y FUENTES DE DATOS

Se utilizará la investigación concluyente ya que está diseñada para suministrar información para la evaluación a través de la investigación descriptiva, también se utilizará la investigación deductiva porque describe y analiza las características que presentaría la muestra de investigación para asumir comportamientos de clientes potenciales y características de todo el segmento de mercado.

El diseño de la investigación se caracteriza por procedimientos formales de investigación. Esto comprende objetivos y necesidades de información claramente definidos. Con frecuencia se redacta un cuestionario detallado, junto con un plan formal de muestreo. Debe estar claro como se relaciona la información que se va a recolectar con las alternativas bajo evaluación. Los posibles enfoques de investigación incluyen encuestas, experimentos, observaciones y simulación.⁸

⁸ KINNEAR/Taylor, Investigación de Mercados. Pág. 125

2.4.1 Fuentes de Datos

Las fuentes de datos a utilizar serán las primarias y secundarias, en donde las primarias consisten en investigaciones de campo cuyo instrumento son las encuestas ya que a través de éstas se puede obtener datos sobre las actitudes, percepciones, motivaciones y conocimientos. Frente al servicio que se pretende brindar, esta encuesta se realizará al grupo de personas que sea determinado por la muestra en la ciudad de Quito, específicamente en las Administraciones Zonales: La Delicia y Eugenio Espejo, aplicando la fórmula para determinar dicha muestra.

2.4.2. Procedimiento de recolección de datos

Para el desarrollo de la investigación del mercado se utilizaron los datos proporcionados por el INEC del último censo realizado en la ciudad de Quito en el año 2001, así como también los datos proporcionados por el Municipio de Quito en su página web elaborado por la Unidad de Estudios; DMPT-MDMQ, los que sirvieron de base para el cálculo de la muestra de la población, proyectada hasta el año 2007.

2.4.3. Segmentación del Mercado

A continuación se presenta la tabla de variables y valores para la segmentación del mercado, la cual parte de la población de la Provincia de Pichincha, para llegar al número de la población existente en las Administraciones Zonales: La delicia y Eugenio Espejo, en las que se encuentran las parroquias a las que hemos tomado en cuenta, porque están al norte del Distrito Metropolitano de Quito, y por lo tanto cerca de el Centro Turístico del presente proyecto, ya que éste, se encuentra en el Cantón Cayambe, por lo tanto, sobre estos conceptos se va a realizar los cálculos para determinar el tamaño de la muestra.

TABLA 1: SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

VARIABLES	INDICADORES	TOTAL POBLACIÓN 2.007
GEOGRÁFICAS	Provincia: Pichincha	2'608.856
	Cantón: Quito	2'024.521
	Ciudad: Distrito Metropolitano de Quito	1'539.835
	Administraciones Zonales: La Delicia y Eugenio Espejo	546.258
	Clima: Clima templado-frío (20% preferencia)	109.252
DEMOGRÁFICAS	Nivel socioeconómico: Medio y Medio-alto (33% de la población)	34.961
	Edad: Entre 15 y 65 años (68% de la población)	19.578

Fuente: INEC y Unidad de Estudios; DMPT-MDMQ, Min de Turismo

Con la tabla anterior se puede establecer que el segmento de mercado para el proyecto quedaría en 59.416 habitantes que pertenecen a la clase media y media-alta, de las Administraciones Zonales: La Delicia y Eugenio Espejo con las parroquias: COTOCOLLAO, PONCEANO ,EL CONDADO, CARCELEN, POMASQUI, SAN ANTONIO DE PICHINCHA, BELISARIO QUEVEDO, MARISCAL SUCRE, IÑAQUITO, RUMIPAMBA, JIPIJAPA, CONCEPCIÓN, KENNEDY y SAN ISIDRO DEL INCA.

2.4.4 Prueba piloto

Con la prueba piloto se establece los valores de aceptación “p” y rechazo “q”, del servicio que vamos a prestar. Los resultados de esta prueba piloto se obtuvieron después de realizar una pequeña encuesta de muestreo,

entre 20 familias de un determinado sector de Quito. El tamaño de para la prueba piloto de 20⁹ elementos de muestra se establece según parámetro mínimo para una prueba piloto.

A estos valores obtenidos, se les aplica la fórmula que nos va a permitir determinar el tamaño de la muestra final, que servirá para la investigación de campo definitiva.

La pregunta que se tomó como base para determinar los valores de éxito o fracaso del negocio fue la siguiente:

- 1) ¿Si le darían una nueva opción para que usted tenga un lugar donde le ofrezcan mucha diversión y relajamiento en un ambiente sin contaminación usted estaría:..?

Completamente de acuerdo.....	<input type="checkbox"/>
De acuerdo.....	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo.....	<input type="checkbox"/>
Completamente en desacuerdo.	<input type="checkbox"/>

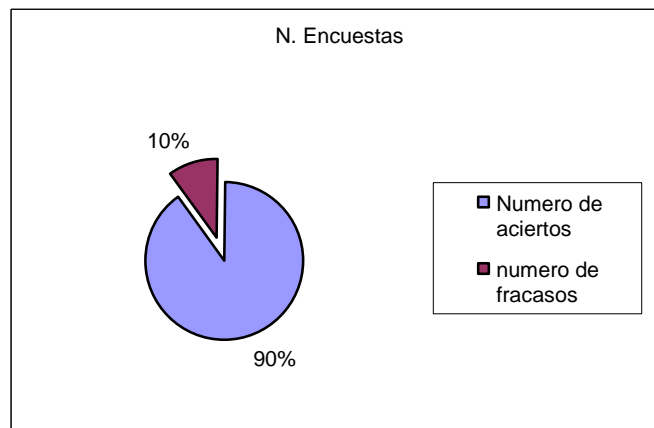
Obteniéndose un resultado con respecto a la aceptación del servicio del 90%, según se observa en la siguiente tabla y gráfico respectivamente:

⁹ NICOLÁS José Jany, INVESTIGACION INTEGRAL DE MERCADOS, Segunda Edición, Mc.GrawHill, Pág. 153.

TABLA 2: RESULTADOS PREGUNTA DICOTÓMICA

Descripción	N. Encuestas	Porcentajes
Número de aciertos (p)	18	90%
Número de fracasos (q)	2	10%
Total	20	100

GRAFICO 1: PREGUNTA DICOTÓMICA



Fuente: Investigación de campo

En el **Anexo 1**, se muestra el modelo de la encuesta piloto y los gráficos de los resultados.

2.4.5 Determinación de la muestra

Para la determinación de la muestra, es necesario considerar la aplicación de fórmulas estadísticas para un tamaño de muestra óptimo según parámetros de evaluación.

Fórmula para tamaño de la muestra

$$n = \frac{Nz^2 pq}{e^2(N-1) + z^2 pq}$$

Nomenclatura:

n = tamaño de la muestra
N = tamaño del universo
Z = nivel de confianza
p = probabilidad de éxito
q = probabilidad de fracaso
e = error de estimación

Datos:

N = Población (19.578 habitantes)
Z = 1.96 para un nivel de confianza del 95%
p = 0,90 probabilidad de éxito
q = 0.1 probabilidad de fracaso
e = 5% error de estimación admitido
n = ? muestra a calcular

Cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{(19.578)(1.96)^2(0.9)(0.1)}{(0.05)^2(19.578 - 1) + (1.96)^2(0.9)(0.1)}$$

$$n = 138 \text{ (encuestas)}$$

La muestra general dio como resultado 138 encuestas, las cuales se procedieron a realizar en forma aleatoria a personas que cumplen con el perfil de clientes potenciales de las parroquias antes mencionadas del Distrito Metropolitano de Quito, de las cuales se pudo obtener la información necesaria para el desarrollo del proyecto.

En el caso de las personas que van a requerir el servicio las variables que se analizaron son:

- ✓ Datos sobre el nivel económico del cliente
- ✓ Aceptación del servicio propuesto
- ✓ Preferencias en cuanto a precio
- ✓ Frecuencia de utilización del servicio
- ✓ Tipo de competencia
- ✓ Conocimiento acerca del servicio

En el **Anexo 2** se muestra el modelo de la encuesta final que se aplicó a las personas de las parroquias antes mencionadas del Distrito Metropolitano de Quito, se recogen todos los criterios que sirvieron de base para el trabajo de campo.

2.5. PROCESAMIENTO DE DATOS

2.5.1 Análisis e interpretación de los datos

Una vez concluida la investigación de campo se obtuvieron datos importantes para el análisis del mercado meta del servicio propuesto, el procesamiento de los datos se realizó mediante la utilización del programa estadístico SPSS12 , el cual me permitió interpretar los resultados de manera más clara, dichos resultados se explican a continuación a través de las siguientes tablas y gráficos respectivos a cada pregunta realizada en la encuesta.

2.5.3 Tabulación de los resultados de la encuesta:

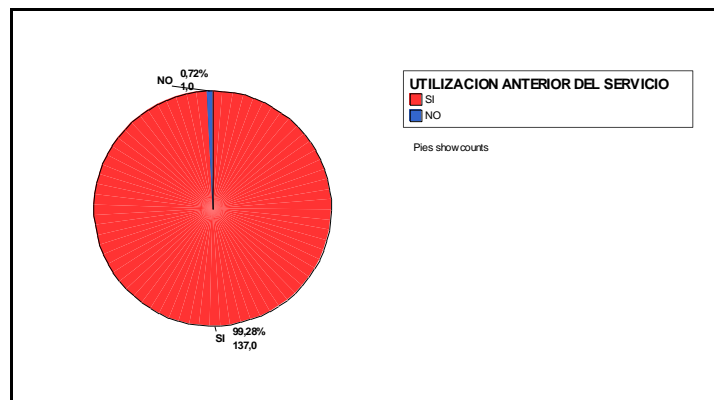
1. ¿Ha utilizado antes las instalaciones de algún lugar donde presten servicios turísticos y de recreación en la zona de Cayambe?

TABLA 3: USO ANTERIOR DEL SERVICIO

	SI	NO
Nº de respuestas	137	1
Porcentaje %	99,3%	0,7%

Fuente: Investigación de campo

GRAFICO 2: USO ANTERIOR DEL SERVICIO



Interpretación de los resultados:

Como podemos darnos cuenta según los resultados que nos muestra la tabla y el gráfico respectivamente, de todas las personas encuestadas el 99.3% si ha viajado por el sector de Cayambe y ha utilizado instalaciones donde prestan servicios turísticos y de recreación; lo que nos muestra que si es concurrida esta zona. También observamos que solo un 0,7% no ha viajado por este sector.

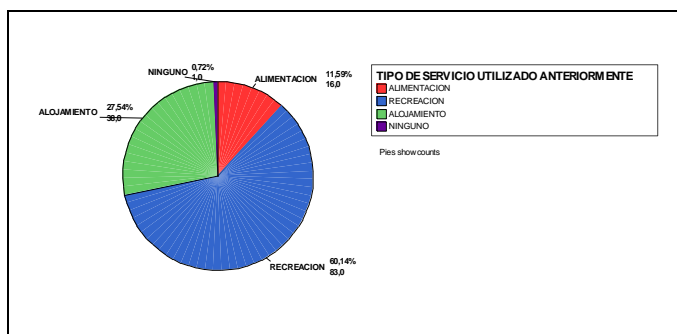
Esto quiere decir, que es una buena referencia para darnos cuenta que hay un gran porcentaje de personas que si viajarían a conocer un nuevo sitio por el sector antes mencionado.

2) ¿Qué tipo de servicios ha utilizado anteriormente?

TABLA 4: TIPO DE SERVICIO UTILIZADO ANTERIORMENTE

	ALIMENTACION	RECREACION	ALOJAMIENTO	NINGUNO
Nº de respuestas	15	83	38	1
Porcentaje %	10,9%	60,6%	27,7%	0,7%

GRAFICO 3: TIPO DE SERVICIO UTILIZADO ANTERIORMENTE



Interpretación de los resultados:

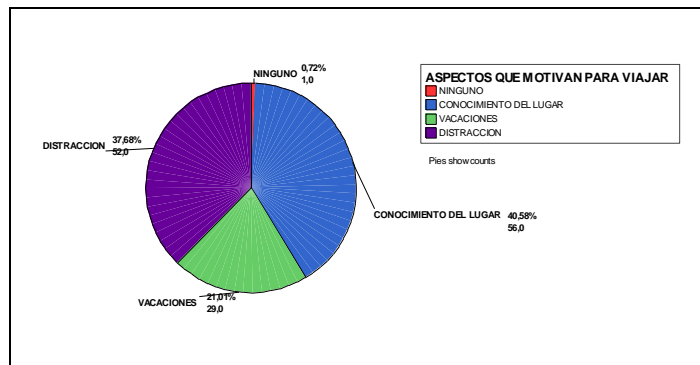
En este caso, los resultados podemos observar que el 60.6% ha utilizado los servicios de recreación, seguido por el 27,7% que ha utilizado los servicios de alojamiento y el 10,9% los servicios de alimentación, lo que nos hace caer en cuenta que la mayor parte de las personas viajan porque quieren distraerse y olvidarse un poco de las situaciones tan estresantes que se vive en las grandes ciudades.

3) ¿Qué aspectos lo motivan para realizar un viaje a este tipo de lugares?

TABLA 5: ASPECTOS QUE MOTIVAN PARA VIAJAR

	DISTRACCION	VACACIONES	CONOCIMIENTO DEL LUGAR	NINGUNO
Nº de respuestas	52	29	56	1
Porcentaje %	37,7%	21,0%	40,6%	0,7%

GRAFICO 4: ASPECTOS QUE MOTIVAN PARA VIAJAR



Interpretación de los resultados:

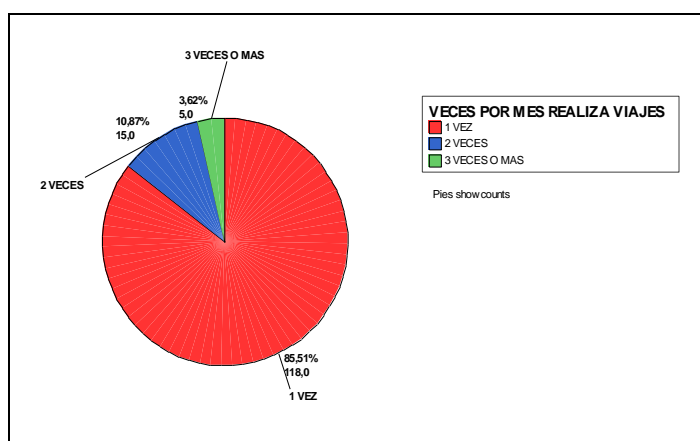
De acuerdo a los resultados de la tabla y gráfico anteriores, el 40,6% viaja por conocer un nuevo lugar, el 37,7 por distracción y el 21% por vacaciones; por lo tanto, nos damos cuenta que la mayoría de las personas tiene interés por visitar lugares innovadores.

4) ¿Cuántas veces por mes realiza este tipo de viajes?

TABLA 6: VECES POR MES QUE REALIZA VIAJES

	1 VEZ	2 VECES	3 VECES O MÁS
Nº de respuestas	118	15	5
Porcentaje %	85,5%	10,9%	3,6%

GRAFICO 5: VECES POR MES REALIZA VIAJES



Interpretación de los resultados:

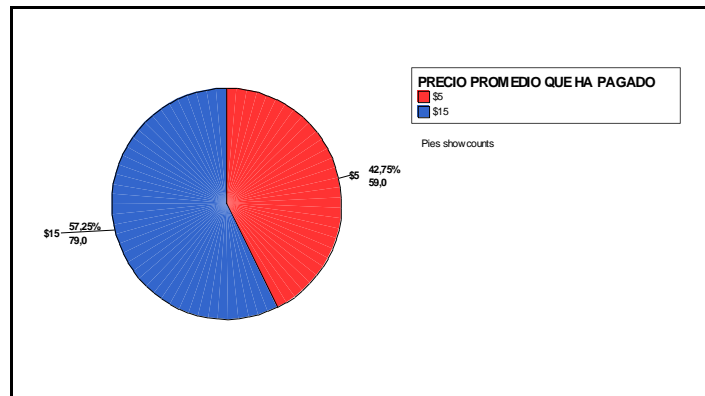
Con relación a los resultados arrojados en esta tabla y gráfico, vemos que el 85,5% viaja una vez por mes, el 10,9% dos veces y el 3,6% tres veces o más, lo que nos muestra que un fin de semana al mes puede ser suficiente para realizar este tipo de viajes.

5) ¿Cuánto fue el precio (diario) promedio por persona que Ud. ha pagado por utilizar esta clase de instalaciones?

TABLA 7: PRECIO PROMEDIO QUE HA PAGADO

	\$5	\$15
Nº de respuestas	59	79
Porcentaje %	42,8%	57,2%

GRAFICO 6: PRECIO PROMEDIO QUE HA PAGADO



Interpretación de los resultados:

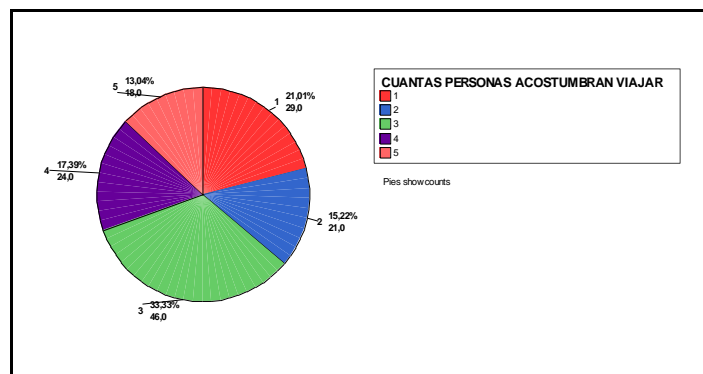
En esta tabla podemos ver que el 57,2% ha pagado \$15 diarios por persona al utilizar esta clase de instalaciones y un 42,8% ha pagado \$5; lo que nos indica que los precios van mas o menos desde los \$5 a los \$15 diarios por persona.

6) ¿Generalmente cuántas personas acostumbran viajar con Ud.?

TABLA 8: CUANTAS PERSONAS ACOSTUMBRAN VIAJAR

	1	2	3	4	5
Nº de respuestas	29	21	46	24	18
Porcentaje %	21,0%	15,2%	33,3%	17,4%	13,0%

GRAFICO 7: CUANTAS PERSONAS ACOSTUMBRAN VIAJAR



Interpretación de los resultados:

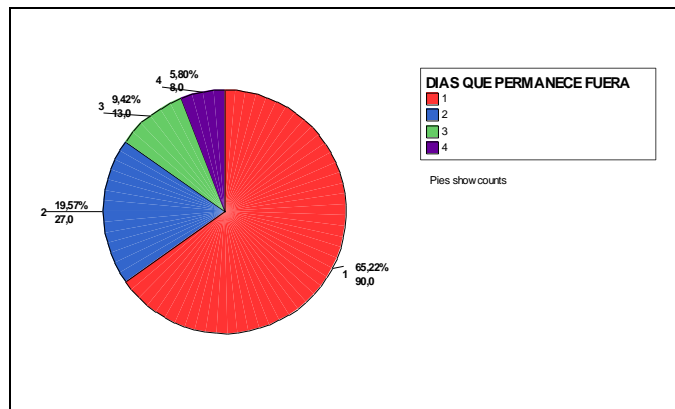
Los resultados de la tabla anterior nos indica que el 33,3% viaja con tres personas a bordo, el 21% con una persona, el 17,4% con 4 personas, el 15,2% con dos personas y el 13% con 5 personas. Lo que nos muestra que la mayoría de los viajantes van en un promedio de 4 a 5 personas.

7) ¿Por lo general, cuántos días permanece fuera, por motivo de este tipo de viajes?

TABLA 9: DIAS QUE PERMANECE FUERA

	1	2	3	4
Nº de respuestas	90	27	13	8
Porcentaje %	65,2%	19,6%	9,4%	5,8%

GRAFICO 8: DIAS QUE PERMANECE FUERA



Interpretación de los resultados:

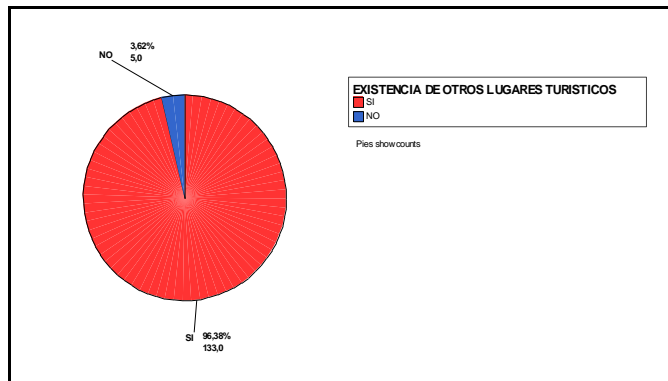
En los resultados de esta tabla nos podemos dar cuenta de que el 65,2% viaja por un día fuera de su residencia, el 19,6% por dos días, el 9,4 por tres días y el 5,8% por cuatro días; lo que nos indica que las personas que viajan en su mayoría sale de viaje por distraerse y relajarse un día nada más.

8) ¿Conoce sobre la existencia de otros lugares que le brinden servicios turísticos y de recreación en la zona de Cayambe?

TABLA 10: EXISTENCIA DE OTROS LUGARES TURISTICOS

	SI	NO
Nº de respuestas	133	5
Porcentaje %	96,4%	3,6%

GRAFICO 9: EXISTENCIA DE OTROS LUGARES TURISTICOS



Interpretación de los resultados:

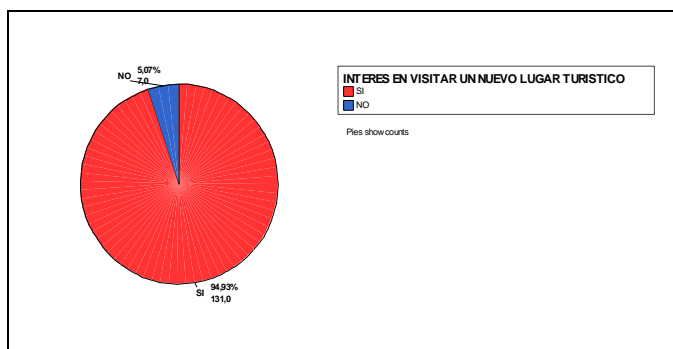
Según los datos arrojados por la tabla anterior podemos darnos cuenta que el 96,4% si ha viajado y conoce otros lugares donde le presten servicios turísticos y de recreación en la zona de Cayambe y un 3,6% no ha ido por esa zona.

9) ¿Estaría interesado en visitar un nuevo lugar donde le ofrezcan instalaciones confortables para su relajación y esparcimiento en la zona de Cayambe?

TABLA 11: INTERES EN VISITAR UN NUEVO LUGAR TURÍSTICO

	SI	NO
Nº de respuestas	131	7
Porcentaje %	94,9%	5,1%

GRAFICO 10 : INTERES EN VISITAR UN NUEVO LUGAR TURÍSTICO



Interpretación de los resultados:

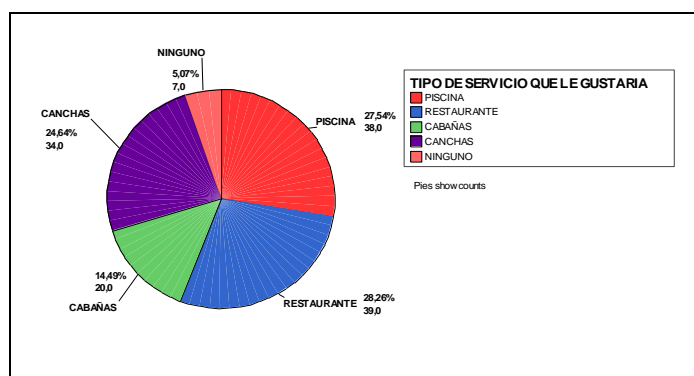
Esta tabla nos muestra que el 94,9% de las personas encuestadas si le gustaría conocer un nuevo lugar donde le brinde servicios turísticos y de recreación, y en un número muy reducido con un 5,1% no le gustaría.

10) ¿Qué tipo de servicios le gustaría que le brinde el centro turístico para satisfacer sus necesidades?

TABLA 12: TIPO DE SERVICIO QUE LE GUSTARIA

	PISCINA	RESTAURANTE	CABAÑAS	CANCHAS	NINGUNO
Nº de respuestas	38	39	20	34	7
Porcentaje %	27,5%	28,3%	14,5%	24,6%	5,1%

GRAFICO 11: TIPO DE SERVICIO QUE LE GUSTARIA



Interpretación de los resultados:

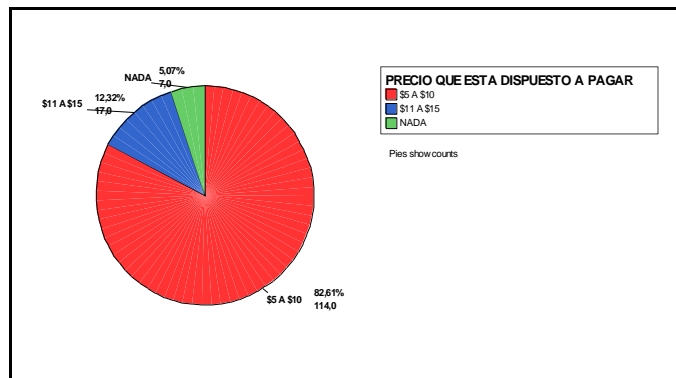
De acuerdo a los resultados que nos muestra la tabla, el 28,3% necesita restaurante, el 27,5% piscina, el 24,6% canchas, y un 14,5% cabañas; lo que quiere decir que la mayoría necesita un buen lugar donde comer y realizar actividades deportivas. Debemos también señalar que obedecemos a ciertas condiciones en el servicio prestado como son; educación, puntualidad, higiene, calidad, etc, que deben ser básicas para conseguir fidelidad en el cliente.

11) ¿Cuál sería el precio (diario) promedio por persona que Ud. estaría dispuesto a pagar por utilizar las instalaciones del centro turístico?

TABLA 13: PRECIO QUE ESTÁ DISPUESTO A PAGAR

	\$5 A \$10	\$11 A \$15	NADA
Nº de respuestas	114	17	7
Porcentaje %	82,6%	12,3%	5,1%

GRAFICO 12: PRECIO QUE ESTÁ DISPUESTO A PAGAR



Interpretación de los resultados:

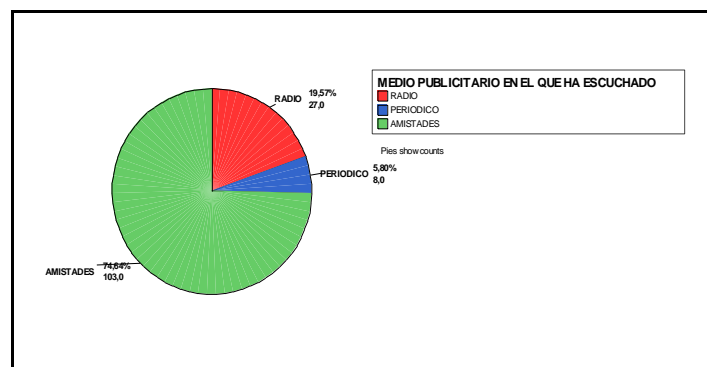
La tabla nos indica que en un 82.6% pagaría un promedio diario por persona de \$5 a \$10 y un 12,3% un promedio de entre \$11 y \$15.

12) ¿En qué medio publicitario ha escuchado más sobre este tipo de lugares?

TABLA 14: MEDIO PUBLICITARIO EN EL QUE HA ESCUCHADO

	RADIO	PERIODICO	AMISTADES
Nº de respuestas	27	8	103
Porcentaje %	19,6%	5,8%	74,6%

GRAFICO 13: MEDIO PUBLICITARIO EN EL QUE HA ESCUCHADO



Interpretación de los resultados:

La tabla nos muestra que el 74,6% conoce de este tipo de lugares por medio de las amistades, el 19,6% por la radio y el 5,8% por el periódico.

2.5.3 Análisis de los resultados

Después de haber realizado el procesamiento de la información recolectada a través de la investigación de campo que se realizó por medio de las encuestas a la muestra respectiva y una breve interpretación de sus propios resultados, procederemos a realizar un análisis de los mismos.

Podemos ver que en un 99,3% de los encuestados tiene conocimiento de otros lugares que presten servicios turísticos y de recreación en la zona de Cayambe, los mismos que en un 60,6% ha utilizado los servicios de recreación, y un 27,7% los servicios de restaurante, y según lo que respondieron en las encuestas, es que el servicio recibido había sido mas o menos con respecto al tipo de atención brindada.

En un 40% de las personas encuestadas nos manifiesta que salen de la ciudad por conocer nuevos lugares y en un 37,7% por que necesitan distraerse y descargar todo el estrés que las grandes ciudades hoy por hoy acumulan; así como también el 85,5% realiza este tipo de viajes una vez por mes; esto podemos relacionar con que la mayoría de las personas ya tienen su presupuesto establecido para cubrir todas sus necesidades que requieren en la vida.

El 33,3% viaja con 3 personas más y las veces que ha viajado por esta zona de Cayambe, el 57.2% ha pagado un precio promedio por persona de \$15 dólares, por lo que se puede relacionar con que su estadía sea por un solo día, esto responde el 65.2%.

El 94,9% tiene la intención de conocer un nuevo lugar que le brinde todos los servicios necesarios para cubrir todas sus expectativas, por lo que en las encuestas realizadas manifiestan; el 28,3% necesita que exista un excelente restaurante que ofrezca variedad en su gastronomía y con toda la asepsia necesaria, así mismo el 27,5% pide que las instalaciones deben contar con piscina que cuente además con servicios de sauna, turco, hidromasaje; incrementaremos también baños de cajón que está muy de moda; el 24,6% necesita canchas deportivas (básquet, voley, fútbol); además pesca deportiva y caminatas, también juegos de mesa, juegos infantiles y en un 14.5% piden la existencia de cabañas; aspecto que lo podemos considerar más adelante como una segunda etapa y dentro de un tiempo prudencial.

Al realizar el cruce de variables **Anexo 3** podemos darnos cuenta de que la mayoría de las personas tienen ingresos de 500 a 1000 dólares que es el 64% de la población encuestada, lo que da como resultado que el 82,6% está dispuesto a pagar un precio promedio diario por persona de \$5 a \$10%; esto nos da como referencia, cuál debería ser el precio que más o menos deberíamos considerar en este proyecto.

También podemos ver en el mismo anexo de cruce de variables que el 69,6% de las personas viajan una vez por mes y están dispuestos a pagar un precio diario promedio de \$5 a \$10 por persona y el número de personas que generalmente viaja es de 3 en la mayoría de los casos.

Frente a la pregunta de cuál es el medio publicitario por el cual ha escuchado más sobre este tipo de lugares, el 74,6% responde que es a través de sus amistades, lo que nos refiere que el servicio prestado debe ser de excelente calidad y no decepcionar a los clientes que llegan por primera vez, sugeridos por sus amistades.

Finalmente la investigación da resultados positivos por lo que el servicio es plenamente aceptado por los hogares de la ciudad de Quito.

2.6 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La demanda para este tipo de servicio es la necesidad de la población de salir de la ciudad, de este ambiente tan contaminado, de gran estrés y lleno de peligros, que según hemos visto en la investigación de mercado tiene una aceptación del 94,9% de las personas encuestadas, en donde podemos tomar a este porcentaje de demanda, como la demanda potencial de nuestro mercado de servicios turísticos.

La demanda para este servicio de acuerdo al crecimiento poblacional se ve incrementada, ya que cada vez las construcciones de edificios, condominios y casas en la ciudad de Quito se amplía; por lo que esta es una área geográfica que constituye una proyectiva positiva, para este servicio.

La demanda de este proyecto es un servicio de consumo suntuario por que no representa una necesidad urgente pero si es un complemento o alternativa que ayuda a que las personas del hogar tengan un momento de esparcimiento, distracción, desestrés, conocimiento de nuevos lugares, así como también un aspecto muy importante, que es el compartir con la familia este tipo de actividades que se pueden realizar en un Centro Turístico como el del proyecto.

Podemos observar que la mayoría de las personas encuestadas están de acuerdo con una empresa seria preste esta clase de servicios; solo el hecho de salir de la ciudad les llama mucho la atención y que mejor por un precio que sea cómodo, que no afecte al presupuesto establecido para cubrir todas sus necesidades.

2.6.3. Factores que afectan a la Demanda

a) Tamaño y crecimiento de la población

Según los datos proporcionados por la Unidad de Estudios; DMPT-MDMQ la tasa de crecimiento de la población en el Distrito Metropolitano de Quito es del 2,2%

b) Hábitos de Consumo

Los hábitos de consumo de la población son el reflejo de las características de los consumidores asociados a su nivel de ingresos¹⁰

¹⁰ Corporación Financiera Nacional; Guía para la formulación y evaluación de proyectos pg.25

De acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas realizadas, podemos darnos cuenta que la mayoría de las personas viajan una vez por mes, lo que quiere decir que las instalaciones van a estar ocupadas con su capacidad existente sin ningún problema.

c) Gustos y Preferencias

La mayoría de las personas manifiestan que viajan por conocer nuevos lugares y también por distracción y lo que más requieren es que las instalaciones cuenten con un excelente restaurante, además que tenga piscina con todas sus comodidades y canchas deportivas, todo esto, con el deseo de cubrir todas sus expectativas al momento que realizan un viaje de este tipo.

d) Niveles de Ingreso y Precios

El 64% de la población encuestada tiene un ingreso promedio de \$500 a \$1000 lo que quiere decir que si puede darse la oportunidad de realizar un viaje fuera de la ciudad para recrearse en familia que es lo más importante, así como también las encuestas nos muestran que la mayoría de las personas están dispuestos a pagar un precio promedio diario por persona de \$10 a \$15, lo que si es un precio conveniente tanto para el consumidor como para el oferente del servicio.

TABLA 15: INGRESOS - PRECIO A PAGAR

		PRECIO QUE ESTA DISPUESTO A PAGAR		
		\$5 A \$10	\$11 A \$15	NADA
INGRESOS MENSUALES	200 A 500	6	52	3
	500 A 1000	7	55	2
	MAS DE 1000	7	4	2

2.6.4. Comportamiento Histórico de la Demanda

El comportamiento histórico de la demanda implica analizar el número de clientes que requirieron, compraron o consumieron un determinado producto o servicio en un mercado, en un tiempo anterior a la evaluación de un proyecto de inversión.

Entonces, para el caso del presente proyecto se presentaría el siguiente cuadro de estimación de la demanda del servicio para el segmento de mercado desde los años 2.002 hasta el 2.006.

TABLA 16: DEMANDA HISTÓRICA

Años	Población
2002	16.953
2003	17.264
2004	17.582
2005	17.907
2006	18.239

Fuente: Unidad de Estudios; DMPT-MDMQ

2.6.3 Demanda actual

La demanda se mide por la cantidad de personas que requieren utilizar el servicio propuesto, de acuerdo al estudio de mercado podemos ver que es el 94.9% de la población encuestada, constituye la demanda actual, que son las personas que buscan lo que el Centro Turístico ofrece, es decir que nuestros potenciales clientes son las personas que desean salir de la ciudad para pasar momentos agradables con su familia, con sus amigos, con sus compañeros de trabajo, etc., lejos del ruido, la contaminación y la inseguridad que se vive en las grandes ciudades, así

como también conocer lugares nuevos.

TABLA 17: DEMANDA ACTUAL

Años	Población	% de acuerdo a las encuestas
2007	19.578	18.579

2.6.4 Demanda proyectada

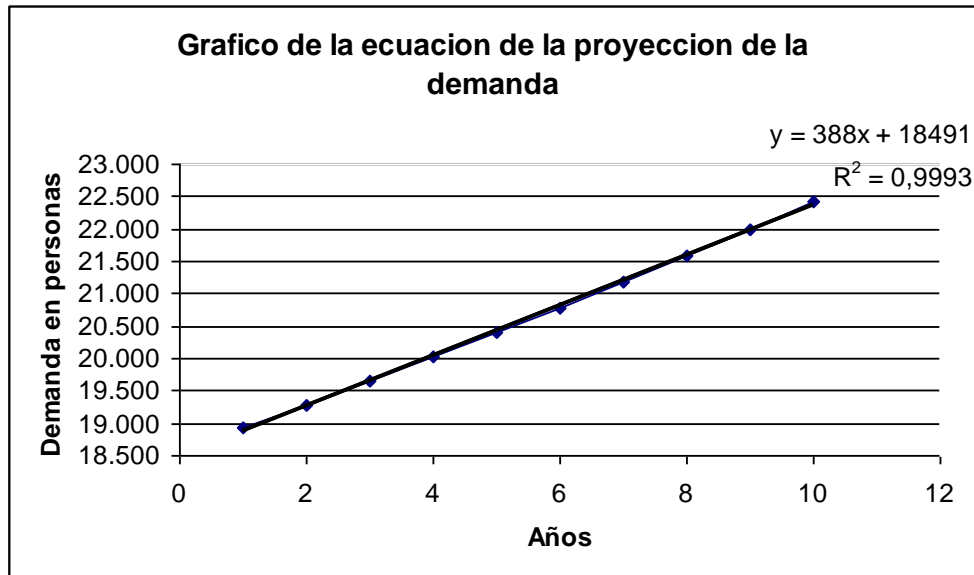
La proyección de la demanda consiste en estimar el número de clientes que demandarán el servicio a futuro, se proyectó a diez años.

Para esta proyección se utiliza los datos de la demanda histórica y presente, con el fin de aplicar la ECUACIÓN DE MÍNIMOS CUADRADOS y calcular los niveles de demanda desde el año 2008 hasta el año 2017.

TABLA 18: DEMANDA PROYECTADA

Años	Población
2008	18.927
2009	19.283
2010	19.647
2011	20.019
2012	20.399
2013	20.787
2014	21.183
2015	21.587
2016	21.999
2017	22.419

GRAFICO 14: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA



Fuente: Proyecciones

2.7. ANÁLISIS DE LA OFERTA

El análisis de la oferta se refiere a la identificación de los posibles competidores presentes en el medio, es decir que se realizará una cuantificación, dimensionamiento y localización de los mismos a fin de conocer sobre la capacidad de atención que tienen, y la cobertura de clientes que tienen.

2.7.1 Factores que afectan a la Oferta

Es importante identificar los factores que afectan la oferta, es decir debemos conocer el tipo de competidor al cual nos vamos a enfrentar en el mercado

a) Capacidad de Producción de los competidores

En cuanto a la capacidad de producción de los competidores podemos observar que la empresa existente (hostería) en el mismo lugar, presenta una reducida capacidad de servicio en cuanto a turismo y recreación se refiere, y está dirigida a las personas de nivel socio-económico alto, según observación directa en el mercado, que en nuestro país no es la mayoría. Además podemos agregar que las instalaciones que existen en otros lugares de la zona de Cayambe tienen poca capacidad de servicio.

b) Incursión de nuevos competidores

La incursión de nuevos competidores implica analizar como se han venido presentando y desarrollando lugares que presten servicios turísticos y de recreación, al momento en Cangahua, por que esto influye en la oferta total del servicio en el mercado. En cuanto a este aspecto no se ha observado nuevos competidores específicamente en la zona de Cangahua

2.7.6 Comportamiento Histórico de la Oferta

Al respecto podemos mencionar que la oferta que ha existido y desde hace 7 años es una Hostería en el lugar denominado Guachalá, la misma que ha ido creciendo poco a poco con el pasar de los años. Esto seguramente debe ser porque como ya lo mencionamos anteriormente está dirigida a la clase alta específicamente.

2.7.7 Oferta actual

La oferta actual, es la capacidad que tiene esta Hostería para ofrecer a sus clientes que son de exclusividad, por pertenecer a un nivel económicamente alto, en vista de que las persona de un nivel económico

medio-alto, no tendrían los recursos necesarios para pagar por la utilización de sus instalaciones ya que sus costos son muy elevados. Así como también los establecimientos que existen en otros lugares de la zona de Cayambe.

2.7.8 Proyección de la Oferta

La proyección de la oferta consiste en estimar el número de clientes que serán atendidos por la oferta del servicio a futuro.

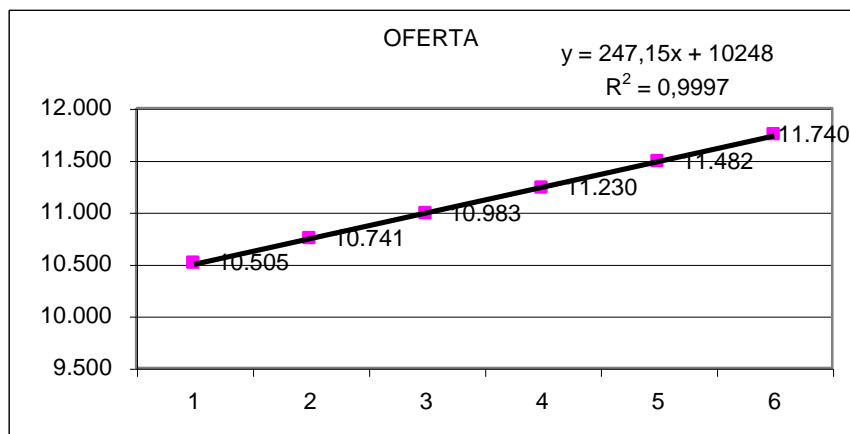
Para esta proyección se utiliza datos de oferta histórica y presente, con el fin de aplicar la ECUACION DE MINIMOS CUADRADOS y calcular los niveles de oferta desde los años 2.008 hasta el año 2.017.

TABLA 19: OFERTA HISTÓRICA Y PRESENTE

AÑOS	OFERTA EN PERSONAS
2003	10.741
2004	10.983
2005	11.230
2006	11.482
2007	11.740

OFERTA ACTUAL

GRAFICO 15: GRAFICO DE LA ECUACION DE PROYECCIÓN DE LA OFERTA

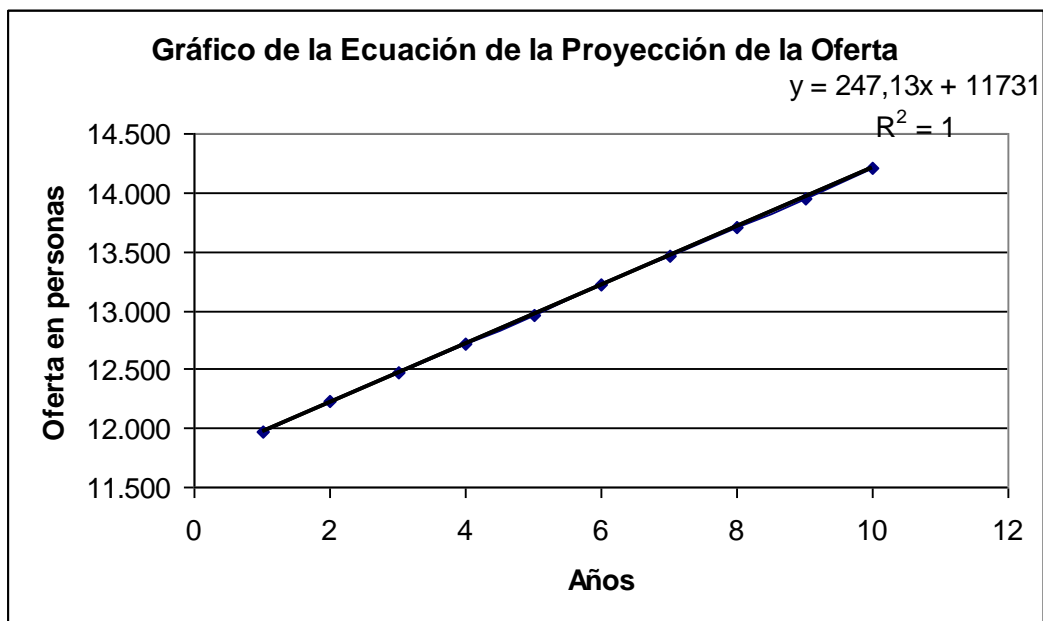


Fuente: Proyecciones

TABLA 20: OFERTA PROYECTADA

AÑOS	OFERTA EN PERSONAS
2008	11.978
2009	12.225
2010	12.472
2011	12.720
2012	12.967
2013	13.214
2014	13.461
2015	13.708
2016	13.955
2017	14.202

GRAFICO 16: GRAFICO DE LA PROYECCION DE LA OFERTA



2.8. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

La demanda insatisfecha constituye la diferencia entre demanda proyectada, menos oferta proyectada, y representa el sustento del mercado para el desarrollo del nuevo proyecto.

TABLA N° 21: DEMANDA INSATISFECHA

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2008	18.927	11.978	6.949
2009	19.283	12.225	7.058
2010	19.647	12.472	7.175
2011	20.019	12.720	7.299
2012	20.399	12.967	7.432
2013	20.787	13.214	7.573
2014	21.183	13.461	7.722
2015	21.587	13.708	7.879
2016	21.999	13.955	5.044
2017	22.419	14.202	8.217

En el cuadro anterior claramente se puede observar que en el año 2007 hay una demanda insatisfecha de 6.949 personas creciendo hasta el 2017 a una demanda insatisfecha de 8.217 personas, todo esto implica que hay un potencial de mercado para un correcto desarrollo de la nueva empresa de servicios turísticos y de recreación en Cangahua.

2.11 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO DEL PROYECTO

PERSPECTIVAS EMPRESARIALES	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS
COMUNIDAD	Aportar con el desarrollo económico y social de Cangahua con la implementación del nuevo negocio.
	Establecer vínculos con la sociedad y las fuerzas del mercado
	Generar compromiso con el cuidado del medio ambiente
RENTABILIDAD	Presentar un incremento anual de utilidades netas
	Generar crecimiento económico
	Aumentar el valor de la empresa
CLIENTES	Generar lealtad a largo plazo en el segmento de mercado que atenderá la nueva empresa.
	Incrementar satisfacción cliente
	Elevar la calidad de servicio al cliente
PROCESOS	Implementar un servicio de recreación y turismo ecológico que cumpla estándares de calidad.
	Innovar productos y servicios
	Mejorar la productividad
TECNOLOGÍA Y PERSONAL	Desarrollar un equipo de trabajo altamente capacitado en servicio de hostelería.
	Desarrollar al máximo la motivación del personal

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	INDICADOR	INDUCTOR	INICIATIVA
COMUNIDAD			
Aportar con el desarrollo económico y social de Cangahua con la implementación del nuevo negocio.	# de acuerdos y compromisos con las fuerzas del mercado	Formulación de acuerdos y compromisos con las Fuerzas del Mercado	Construir un centro recreacional que cumple estándares de cuidado ambiental y normas de urbanidad.
Establecer vínculos con la sociedad y las fuerzas del mercado	# de acuerdos y compromisos con los actores sociales	Formulación de acuerdos y compromisos con la comunidad	Prestar un servicio de hostelería y entretenimiento con un precio competitivo de mercado.
Generar compromiso con el cuidado del medio ambiente	Grado de satisfacción social	Acciones realizadas para cuidar el medio ambiente	Construir instalaciones físicas de recreación ecológica que no atente al medio ambiente y la moral.
RENTABILIDAD			
Presentar un incremento anual de utilidades netas.	Presentar un incremento sostenido del 20% anual en el volumen de ventas.	Incrementar el volumen de ventas con servicios turísticos acordes a las necesidades de los clientes.	Prestar un servicio recreacional que optimice la utilización de instalaciones para atraer a más clientes.
Generar crecimiento económico	Generar un mínimo del 10% anual de incremento de utilidades netas.	Diversificar líneas de productos y servicios	Poner en práctica el Plan estratégico de marketing

Aumentar el valor de la empresa	5% aportes al capital como incremento del valor de la empresa	Incrementar la inversión	
CLIENTES			
Generar lealtad a largo plazo en el segmento de mercado que atenderá la nueva empresa.	Nivel de retorno y fidelidad de clientes de un mínimo del 40%.	Considerar las opiniones, comentarios y sugerencias de los clientes en la mejora del servicio.	Servicio con puntualidad de horarios, atención personalizada, cordialidad e higiene.
Incrementar satisfacción cliente	Benchmarking en las empresas líderes en atención	Análisis comparativo con las mejores empresas del mercado	Plan de seguimiento post compra
Elevar la calidad de servicio al cliente	Nivel de atención personalizada	Ayudar a comprar al cliente en lugar de vender	Marketing uno a uno
PROCESOS			
Implementar un servicio de recreación y turismo ecológico que cumpla estándares de calidad.	Aplicación de las Normas ISO 9004-2 de Gestión de la Calidad Total.	Realizar un proceso de recreación ecológica en el sector de Cangahua con innovación de servicios	Actividades recreacionales con pesca deportiva, piscinas y demás actividades al aire libre.
Innovar productos y servicios	Número de productos y servicios innovados	Dar al servicio ventajas competitivas importantes frente a servicios similares	Plan de diversificación e innovación
Mejorar la productividad	5% de reducción en costos	Racionalización procesos	Elaborar Guías Técnicas Administrativas, manuales, indicadores de

			gestión
TECNOLOGÍA Y PERSONAL			
Desarrollar un equipo de trabajo altamente capacitado en servicio de hostelería	Nivel de quejas por fallas en la prestación del servicio es menos del 5%	Implementar un proceso de capacitación continua del personal de servicio en hostelería.	Cursos de atención al personal, comunicación proactiva, y solución de problemas en equipo.
Desarrollar al máximo la motivación personal	80% del personal dispuesto a dar todo por la empresa	Capacitación y entrenamiento a través de cursos	Poner en práctica plan de capacitación

2.12 OMERCIALIZACIÓN (Estrategias de Mercadeo)

MATRIZ BASE PARA LA GENERACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

PERSPECTIVAS EMPRESARIALES	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	INDICADORES	ESTRATEGIAS	PROYECTO O ACTIVIDAD
COMUNIDAD	<ul style="list-style-type: none"> Aportar al desarrollo económico y social de Cangahua con la implementación del nuevo negocio. 	<ul style="list-style-type: none"> Alcanzar un apoyo del sector al desarrollo del proyecto con un mínimo del 30% de la comunidad. 	<ul style="list-style-type: none"> Construir un centro recreacional que cumpla estándares de cuidado ambiental y normas de urbanidad. 	<ul style="list-style-type: none"> Construir instalaciones físicas de recreación ecológica que no atente al medio ambiente y la moral.
RENTABILIDAD	<ul style="list-style-type: none"> Presentar un incremento anual de utilidades netas durante los primeros 5 años. 	<ul style="list-style-type: none"> Generar un mínimo del 10% anual de incremento de utilidades netas. 	<ul style="list-style-type: none"> Incrementar el volumen de ventas con servicios turísticos acordes a las necesidades de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> Prestar un servicio recreacional que optimice la utilización de instalaciones para atraer a más clientes.
CLIENTES	<ul style="list-style-type: none"> Generar lealtad a largo plazo en el segmento de mercado que atenderá la nueva empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de retorno y fidelidad de clientes de un mínimo del 40%. 	<ul style="list-style-type: none"> Considerar las opiniones, comentarios y sugerencias de los clientes en la mejora del servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> Servicio con puntualidad de horarios, atención personalizada, cordialidad e higiene.
PROCESOS	<ul style="list-style-type: none"> Implementar un servicio de recreación y turismo ecológico que cumpla estándares de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> Aplicación de las Normas ISO 9004-2 de Gestión de la Calidad Total. 	<ul style="list-style-type: none"> Realizar un proceso de recreación ecológica en el sector de Cangahua con innovación de servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> Actividades recreacionales con pesca deportiva, piscinas y demás actividades al aire libre.
TECNOLOGÍA Y PERSONAL	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar un equipo de trabajo altamente capacitado en servicio de hostelería. 	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de quejas por fallas en la prestación del servicio es menos del 5% 	<ul style="list-style-type: none"> Implementar un proceso de capacitación continua del personal de servicio en hostelería. 	<ul style="list-style-type: none"> Cursos de atención al personal, comunicación proactiva, y solución de problemas en equipo.

CAPITULO III

3. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico es una de las fases de complementación del proceso de preparación y evaluación de proyectos, previo a la toma de la decisión final de invertir para la adquisición de infraestructura, equipos y personal que lleven a la práctica el proyecto.

Con el objeto de realizar un correcto análisis de las variables tanto internas como externas que pueden afectar al normal desarrollo de la empresa es necesario tomar en cuenta los siguientes puntos:

- Análisis de Macro y Micro localización en la parroquia de Cangahua para determinar la localización estratégica del negocio.
- Análisis del Tamaño del Proyecto.
- Análisis de la Ingeniería del Proyecto.
- Análisis de Costos para la infraestructura, equipos y mano de obra.

3.1 ANÁLISIS DE LA LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

La localización del proyecto es fundamental en toda inversión turística y en el caso de un Centro Turístico, se convierte en un factor determinante para el éxito comercial, cualquiera que sea el mercado meta al que se dirigirá. Como el lugar ya está establecido por la autora del proyecto, se hará un análisis de la macro y micro localización, tomando en cuenta los factores que permitan el desarrollo de las actividades con total normalidad.

A través de este estudio se busca minimizar los costos de inversión y los costos y gastos durante el período productivo del proyecto, siguiendo ciertos criterios para la selección y ubicación del sitio donde se obtendrá una ubicación apropiada para la empresa.

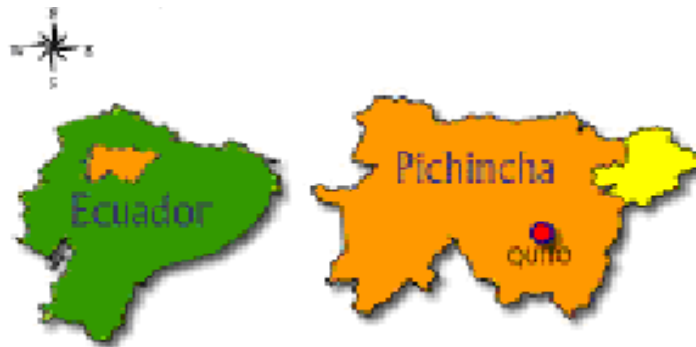
3.1.1 Análisis de la Macrolocalización

Este proyecto se desarrollará dentro de la Provincia de Pichincha, Cantón Cayambe, en la Parroquia Cangahua; de acuerdo a todas las condiciones ambientales, atractivos naturales, culturales y su paisaje.

Este centenario lugar, llamado Cangahua se encuentra ubicado a 65 Km. al nor oriente de la ciudad de Quito, a una altura de 3180msnm, presenta características muy favorables para la creación del proyecto, no solo por la tranquilidad, la seguridad y la pureza del aire de la zona, sino también porque posee varias riquezas naturales y culturales que permiten que los turistas nacionales y extranjeros tengan la oportunidad de disfrutar al máximo de todos los encantos de la naturaleza en cualquier época del año.

Cangahua es, descanso, paz, tranquilidad, aire puro, deportes, gastronomía; se puede disfrutar de una intensa jornada en contacto con la naturaleza, actividades deportivas en general, paseos a caballo, fogatas a la luz de la luna, acampar en medio del bosque, pesca deportiva, etc, lo que es muy atractivo para cualquier persona que desee desconectarse del mundanal ruido de las grandes ciudades.

GRAFICO 17: MACROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO



Fuente: www.municipiodecayambe.gov.ec



Fuente: Dirección de Turismo de Cayambe

3.1.3 Análisis de la Microlocalización

3.1.3.1 Factores Localizacionales

Para saber cuál es el sitio en donde exactamente se va localizar el proyecto debemos tomar en cuenta los siguientes factores que son muy importantes para tener un criterio claro.

3.1.3.1.1 Facilidades de Movilización

Si se proyecta construir el Centro Turístico lejos del ruido de la ciudad, lo primero que se debe analizar es, si hay vías de acceso o de comunicación. Si éstas no existen nunca se conformará un proyecto turístico para la venta.

La propiedad escogida para la ubicación del proyecto se localiza en una zona con vías de acceso en buenas condiciones, la carretera que conduce a Cayambe es asfaltada y es la Panamericana que une a la Capital de la República con el norte del país, además cuenta con líneas de transporte que conectan entre las diferentes parroquias como es justamente Cangahua; la carretera que conduce a este lugar también es asfaltada y está en óptimas condiciones para la circulación vehicular.

3.1.3.1.2 Seguridad de Conducción

Si la gente sabe que para llegar al Centro Turístico debe transitar por una carretera muy peligrosa, que no ofrece todas las garantías necesarias para poder conducir tranquilamente, la productividad del Centro Turístico se vería muy afectada, a tal punto que sería mejor no continuar con el proyecto porque su imagen sería muy negativa.

Ventajosamente para llegar a Cangahua, se cuenta con una carretera asfaltada de muy buena calidad, con todas las seguridades para conducir tranquilamente ya que existe mucho mantenimiento por parte de las compañías a quienes fue concesionada, permitiendo guardar la integridad de todas las personas que transitan por allí.

3.1.3.1.3 Disponibilidad de Servicios Básicos

La disponibilidad de los servicios básicos es un factor determinante en los estudios de localización del proyecto; al no existir implicaría un costo alto que no sería conveniente para el desarrollo financiero del proyecto.

La propiedad donde se va a desarrollar el proyecto cuenta con todos los servicios básicos como agua, energía eléctrica, teléfono, alcantarillado.

3.1.3.1.4 Atractivos Turísticos

Los atractivos turísticos son el conjunto de lugares, bienes, costumbres, tradiciones y acontecimientos que por sus características propias o de ubicación en un contexto, atraen el interés del visitante

En proyectos de índole turística, la materia prima son los atractivos, esta particularidad obliga a que el proyecto, en este caso el Centro Turístico, se ubique cerca de estos o dentro de su radio de afluencia, condición básica para obtener productividad por el factor de localización.

Los principales lugares que se pueden mencionar para la atracción turística son:

- 👉 Monumento a la Línea Ecuatorial, Mitad del Mundo
- 👉 Fiestas del Inti Raymi, el 29 y 30 de Junio de cada año
- 👉 Gastronomía; bizcochos, hornado, cuy, chicha, guarango, etc.
- 👉 Complejo Arqueológico de Cangahua

- 👉 Fuentes de aguas termales de Oyacahi
- 👉 Reserva Ecológica Cayambe-Coca
- 👉 Nevado Cayambe
- 👉 El castillo de Guachalá

3.1.2.1.5. Factores Ambientales

Hablando de factores ambientales, se debe tomar muy en cuenta que las temperaturas excesivamente altas o bajas son definitivamente una desventaja para la productividad del proyecto. El ruido también es un factor importante, ubicar al Centro Turístico en un lugar que tenga un ambiente ruidoso molestaría al turista por lo que provocaría que nunca más regrese debido a que no obtuvo el descanso que él esperaba.

El ambiente en el que se localizará el Centro Turístico, es ideal por que es un sitio muy tranquilo, sin ruido y alejado de toda la contaminación de la ciudad; lo que le permitirá al turista disfrutar al máximo de su estadía y con muchas ganas de regresar varias veces más.

3.1.3.1.5 Posibilidad de eliminación de desechos

La limpieza es la condición esencial, fundamental para la imagen de la empresa. Es indispensable que todos los lugares que conforman el Centro Turístico reúnan todas las condiciones higiénicas requeridas para un servicio definitivamente pulcro.

Es preciso insistir en la necesidad de disponer de instalaciones sanitarias en excelente estado y con un alto grado de higiene. Para la eliminación de los desechos actualmente el lugar cuenta con un sistema de alcantarillado en muy buenas condiciones.

TABLA 22: MATRIZ LOCALIZACIONAL

Factores Localizacionales	Peso asignado	Opción 1		Opción 2		Opción 3	
		Calif.	Calif Pond..	Calif.	Calif Pond.	Calif.	Calif Pond.
Facilidades de Movilización	0.30	5	1,5	5	1,5	4	1,2
Seguridad de Conducción	0.15	5	0,75	5	0,75	5	0,75
Atractivos Turísticos	0.10	4	0,4	5	0,5	3	0,3
Disponibilidad de Servicios Básicos	0.25	4	1	5	1,25	5	1,25
Factores Ambientales	0.10	3	0,3	4	0,4	4	0,4
Eliminación de Desechos	0.10	5	0,5	5	0,5	5	0,5
Total	1.00		4,45		4,9		4,4

- OPCION 1 Al costado izquierdo de la carretera
- OPCION 2 Centro de la propiedad
- OPCION 3 Al costado derecho de la carretera

De acuerdo a los resultados obtenidos, la mejor opción para la micro localización, el proyecto constituye los espacios físicos ubicados en el centro de la propiedad, que es la opción N°2, por todos los criterios tomados en cuenta, así como también la existencia de algunas construcciones que sirven para la ejecución del proyecto.



La propiedad en la que se va ejecutar el presente proyecto se encuentra en la carretera Panamericana Norte - Cangahua, en el Km 5 . Dicha propiedad cuenta con las siguientes características:

- ☞ Superficie: 4,7 hectáreas
- ☞ Área de construcción existente: aproximadamente 400m²
- ☞ Topografía de la propiedad: regular en parte e irregular en otra
- ☞ Leyes y Reglamentos: Se rige por la legislación nacional y local, la propiedad está libre de afectaciones.
- ☞ Servicios básicos: La propiedad cuenta con todos los servicios básicos, agua, luz, teléfono, alcantarillado, recolección de basura.
- ☞ Servicios adicionales: La localización facilita una comunicación rápida entre los clientes y proveedores.

mapa

3.2 ANALISIS DEL TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto responde a la necesidad de satisfacer la demanda de determinado bien o servicio en condiciones de obtener los mejores resultados para la empresa²., el tamaño óptimo será la capacidad de producción que permita un mínimo costo unitario.

3.2.1 Capacidad de Servicio

Para determinar la capacidad de servicio de las instalaciones, se consideraron los siguientes aspectos :

Las encuestas realizadas demostraron que el 85.5% prefieren viajar por un solo día, al mes, es decir que no requieren el servicio de alojamiento, con tanta frecuencia.

No existe un mes en el año en el que exista más visitantes, porque el 40.6% viaja por conocer nuevos lugares en un fin de semana, además el 37.7% manifiesta que viaja por distracción, lo que quiere decir que puede ser en cualquier mes del año, no necesariamente por los meses que son de vacaciones, por lo tanto, esto también tiene que ver con que los precios pueden ser fijos durante todo el año, porque no se necesita alzarlos en los meses pico para poder equilibrar la rentabilidad de los meses ociosos, por que no los hay

Se presenta un volumen de servicio promedio mensual de 450 personas, tomando en cuenta que los días que más clientes recibiríamos son desde jueves , viernes, sábado y domingo.

Este planteamiento se realiza con una capacidad de servicio conservadora, bajo unas condiciones relativamente medias de operación,

se plantea que se atienda a unas 28 personas en promedio por día, durante los días anteriormente mencionados.

3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO

La Ingeniería del proyecto se refiere a la instalación y funcionamiento del negocio, dando a conocer la viabilidad del mismo a través de una evaluación técnica y económica sobre los cuales se ejecutará el presente proyecto.

3.3.1 Descripción del Servicio

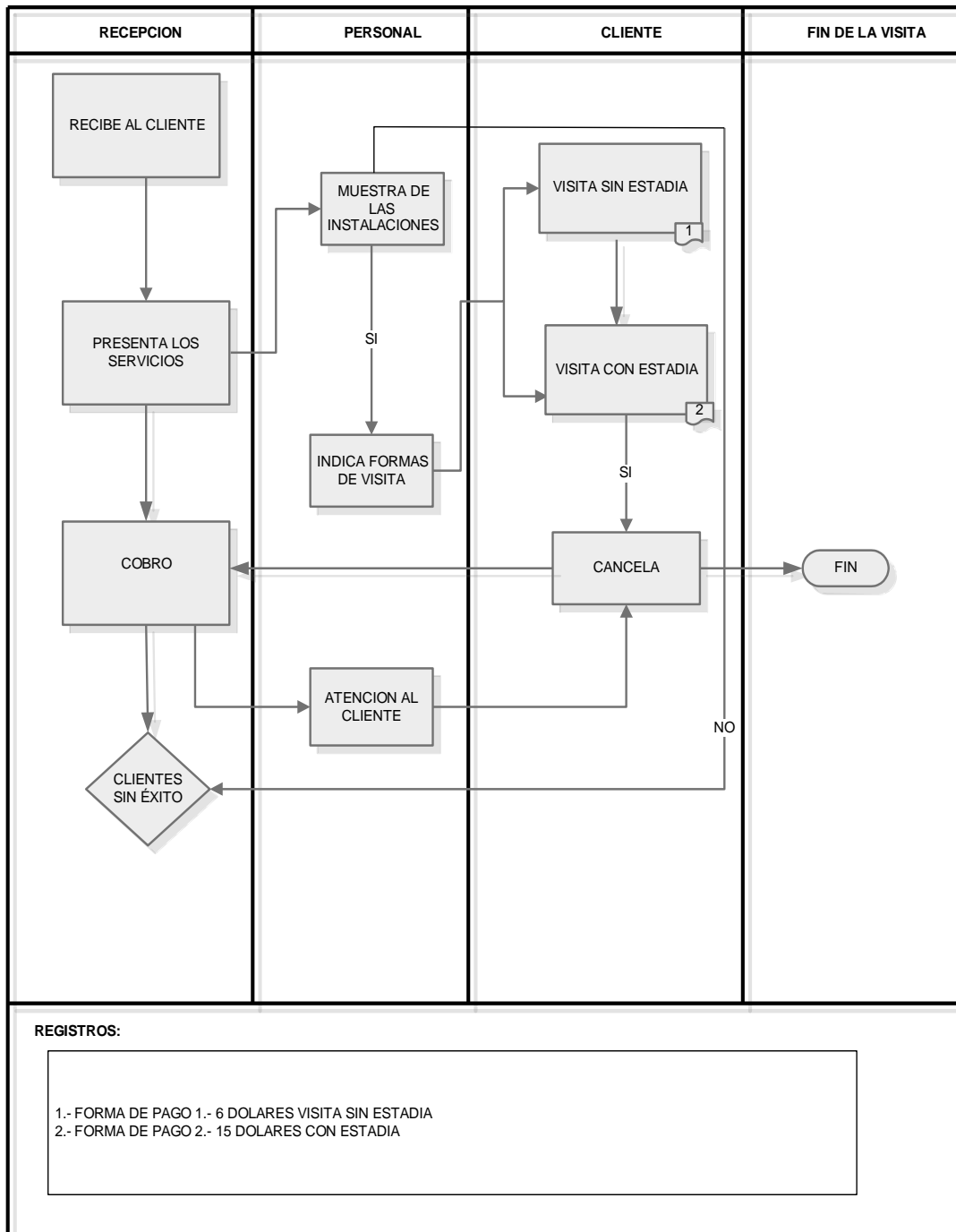
El servicio que proporciona la empresa es de turismo de descanso y esparcimiento, poniendo a disposición actividades novedosas como la oportunidad de conocer y convivir muy de cerca con animales de corral, así como también hacer bici-cross por medio del bosque, entre otras actividades al aire libre, en un lugar que se presta para estas actividades perfectamente.

3.3.2 Descripción del proceso del servicio

El objetivo de este punto es describir los pasos necesarios a seguir para la prestación del servicio.

- La secretaria-recepcionista, recibe al cliente que llega a nuestras instalaciones.
- Presenta todos los servicios que se ofrece, con todas las especificaciones.
- El empleado muestra las instalaciones, y si al cliente le agrada
- Le indica las formas de visita que existen
- El cliente escoge la forma de visita
- Cancela por el servicio
- Fin del servicio

3.3.2.1. Diagrama de Flujo



3.4. Análisis de Costos para la infraestructura, equipos y mano de obra

3.4.1. Disponibilidad de Mano de Obra

La mano de obra es un factor muy importante en el tipo de servicio que se desea brindar a las personas en la parroquia de Cangahua, a pesar que no se requiere un alto nivel de estudios, sino saber tratar con mucha amabilidad a las personas que ocupen nuestras instalaciones, se deberá contar con personal que tenga un alto grado de confianza y valores ya que ellos serán quienes representen a nuestro negocio a través del cumplimiento y honradez en el área de trabajo.

TABLA 23: REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA

Concepto	Cantidad	Unidad	P/ unitario	P. / total
Área Administrativa				
Administrador	12	Mes	550,00	6.600
Secretaria	12	Mes	270,00	3.240
Área Operativa				
Empleado 1	12	Mes	210,00	2.520,00
Empleado 2	12	Mes	210,00	2.520,00
TOTAL				14.880

3.4.4 Disponibilidad de Recursos Financieros

Esta variable es muy importante para determinar el tamaño del proyecto, debido a que de la capacidad de los recursos financieros depende la capacidad del mismo; en el caso del presente proyecto se cuenta con un capital de \$32.000 aproximadamente, el resto del requerimiento del efectivo para llevar a cabo la realización del presente proyecto será financiada por una entidad financiera.

3.4.5 Disponibilidad de Maquinaria, de Insumos y Materia Prima

Para este tipo de proyecto, lógicamente la materia prima es el lugar donde se va desarrollar; al momento contamos con una propiedad en la que ya existen algunas instalaciones que únicamente necesitan de pequeñas adecuaciones y de la construcción de algunas obras complementarias para brindar el servicio propuesto.

3.4.5.1 Requerimiento de Maquinaria

Para la creación del centro turístico se requiere de aspiradoras, lavadoras, abrillantadoras, televisores, es decir todos los instrumentos que se requieren para un excelente servicio.

Las maquinarias y los equipos a usar no requieren de mayor conocimiento ya que las últimas tecnologías requieren un manejo fácil, el cual comprenderá un poco de capacitación por parte de los proveedores, quienes serán nuestros mejores aliados al momento de la utilización de las maquinarias, mantenimiento y garantía del producto que adquirido.

TABLA 24: Requerimiento de Maquinaria y Equipo

Concepto	Cant.	Unidad	P/ unitario	P. / total
Área Administrativa				\$ 355
Teléfono	2	unidad	30	60
Equipo de sonido	1	unidad	295	295
Área Operativa				\$ 4.473,88
Aspiradoras	2	unidad	636,16	1272,32
Abrillantadoras	1	unidad	2.182,00	2182
Lavadora	1	unidad	600	600
Televisor 16 pulgadas	2	unidad	209,78	419,56
TOTAL				\$ 4.829

3.4.5.2 Requerimiento de insumos, materias primas, etc.

Para este tipo de negocios, es necesario adquirir desinfectantes, ambientales, detergentes, accesorios de baños, escobas, etc. Insumos que se detallan en la Tabla N° 4 .

TABLA 25: Requerimiento de insumos, materias primas ,etc

Insumos de limpieza				
Concepto	Cant.	Unidad	P / Unitario	P/ Total
Accesorios de limpieza	10	juego	5	50
Fundas de basura	5	docenas	1,9	9,5
Ambientales	15	galón	3,5	52,5
Escobas	1	docena	18	18
Trapeadores	1	docena	30	30
Accesorios de baño	15	Kit	15	225
Desinfectante	15	galón	3	45
				0
			Total	\$ 430

Menaje para las habitaciones				
Concepto	Cant.	Unidad	P / Unitario	P/ Total
Almohadas	40	U	1,5	60
Cortinas de baño	20	U	3	60
Sábanas 2 plazas	10	Juegos	10	100
Sábanas 1 ½ plaza	30	Juegos	8	240
Cubre camas 2 plazas	10	U	12	120
Cubre camas 1 1/2 plaza	10	U	10	100
			Total	\$ 680

3.5 Estimación de las Inversiones

TABLA 26: Estimación de las inversiones

ACTIVOS FIJOS	Totales
Área Operativa	
Instalaciones	80.000,00
Maquinaria y Equipo	4.473,88
Muebles y enseres	4.159,00
Menaje para habitaciones	680,00
Área Administrativa	
Maquinaria y Equipo	355,00
Equipo de Computación	650,00
Muebles y enseres	1.452,00
Imprevistos 2%	1.035,40
Total Activos Fijos	92.805,28
ACTIVOS INTANGIBLES	
Constitución de la empresa	647,00
Publicidad	1.370,00
Capacitación antes de la puesta en marcha	800,00
Imprevistos 5%	72,35
Total Activos Intangibles	2.889,35
CAPITAL DE TRABAJO	
Capital de trabajo	4.155,00
TOTAL DE LA INVERSION	112.314,63

CAPITULO IV

4. LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

La organización de la empresa es muy importante ya que de esta manera se puede definir la capacidad administrativa del gerente para planificar, organizar, dirigir y controlar a los empleados y al desarrollo de la empresa en base a principios éticos y de eficiencia en el trabajo que le lleven a conseguir el éxito integral de la empresa.

Por lo que se procederá a darle a la empresa el nombre o razón social y el marco jurídico, social y político en el cual desarrollará su actividad, las clasificaciones que puede tener la empresa y las características que tendrá.

4.2. LA EMPRESA

Es la unidad económica que se ha constituido legalmente para obtener beneficios a través de la actividad productiva o la prestación de servicios. Su principal característica es que el capital que la forma es aportado y poseído por individuos particulares.

4.1.1 Nombre o Razón Social

TIPO DE EMPRESA:	Empresa de Servicios
PROYECTO:	Empresa de Servicios Turísticos y Recreacionales en la parroquia de Cangahua
SERVICIO:	Turismo de descanso y esparcimiento
NOMBRE:	Centro Turístico y Recreacional “LOS PINOS”

4.1.2. Titularidad de la Propiedad de la Empresa

La propiedad a utilizarse para llevar a cabo el presente proyecto, pertenece legalmente a la familia que va a poner en marcha dicho proyecto, por lo que no se requiere de inversión en la compra de terreno.

4.1.3. Tipo de empresa

La empresa pertenece al sector de servicios, se comercializa un producto intangible, el cual no se experimenta hasta antes de la compra pero permite satisfacciones que compensen en desembolso de dinero en la realización de deseos y necesidades, alimentación, recreación y alojamiento de las personas que viven en la ciudad, tanto nacionales como extranjeros.

4.1.4 Tipo de actividad

La actividad a la que se dedica la empresa es turística y de recreación, ya que tiene como objeto satisfacer las necesidades del turista, de la misma manera dar a conocer un lugar que es muy bonito y que no es conocido por las personas.

4.2. BASE FILOSÓFICA DE LA EMPRESA

4.2.3. Misión

Satisfacer las necesidades de todos los turistas, tanto nacionales como extranjeros que acudan a este lugar, entregándoles servicios de excelente calidad cuyos precios serán significativamente menores a los del comercio común, asegurando una clientela creciente y satisfecha para garantizar el bienestar de las personas cumpliendo sus expectativas de placer y comodidad.

4.2.4. Visión

Ser un Centro Turístico de excelencia que brinde servicios de alimentación, recreación y alojamiento; los mismos que proporcionen satisfacción a todas las personas que se den cita a este lugar.

4.2.3. Estrategia Empresarial

- ✓ Posicionar la empresa en la mente de los clientes, anticipándose a sus necesidades, intereses y expectativas. Con un servicio diferenciado
- ✓ Capacidad de generar nuevos servicios que no se habían ofrecido antes como: baños de cajón, juegos de mesa, camping, coches de madera, etc..
- ✓ Posicionarse en la mente de los consumidores, con relación a los servicios competidores o similares.
- ✓ Cuando un cliente adquiera familiaridad con los servicios que se proporcionará, se tiene más posibilidades de conservar su lealtad. La lealtad se incrementa cuando las necesidades y preferencias del cliente están directamente integradas en el proceso del servicio.

4.2.4. Objetivos Estratégicos

- ✓ Establecer una estructura óptima de financiamiento e inversión para implantar la propuesta.

- ✓ Proporcionar alojamiento a las personas, grupos de amigos o grupos familiares, quienes deseen pasar gratos momentos de esparcimiento para que su estadía sea más placentera, a fin de coadyuvar a la integración social y familiar.
- ✓ Cuidar que los ingresos producidos por el uso de las instalaciones sean empleados para el mantenimiento, mejoramiento o ampliación de las mismas.
- ✓ Asegurar la administración, funcionamiento y utilización correctos del Centro Turístico en Cangahua, con el fin de mantener y acrecentar la clientela.

4.3.5. Principios y Valores

Honestidad

Compostura y moderación en las acciones que se realicen, así como también honradez en el manejo de los recursos.

Liderazgo

Actitud de tomar decisiones en momentos en que existan problemas por parte de toda la organización.

Servicio

Atención personalizada que permita cumplir satisfactoriamente con las necesidades y expectativas del cliente.

Calidad

Adoptar un mejoramiento continuo dentro de la actividad propia de la organización.

Lealtad

Alcanzar un compromiso entre empresa y clientes.

Crecimiento

Desarrollo continuo tanto de la empresa como de los clientes

Justicia

Hacer las cosas de acuerdo como corresponda, sin beneficiar ni perjudicar a alguien en especial.

Respeto

Cortesía y buen trato, dentro y fuera de la empresa.

Comunicación

Brindar información oportuna se logrará el normal funcionamiento de la empresa.

4.4. LA ORGANIZACIÓN

"Organización es la estructura de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados"¹

Por tratarse de una empresa de servicios pequeña de tipo familiar, la organización administrativa tendrá una estructura simple, donde los socios propietarios en coordinación con el gerente, que constituyen la cúspide estratégica, serán los responsables de la toma de decisiones y de la administración de la empresa.

² http://www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/procesoadmvo/tema3_1.htm, Agustín Reyes Ponce

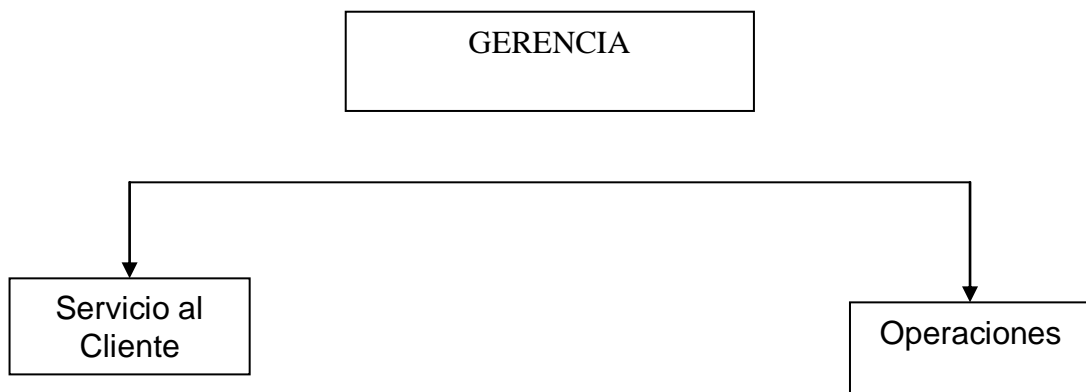
4.3.2. Organigrama Estructural

La estructura orgánica funcional determina que la autoridad máxima de la empresa está representada la familia quienes serán los responsables de dictar las políticas generales y proporcionar los recursos necesarios para el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

El Gerente es responsable de ejecutar las políticas emanadas, por los propietarios, dirigir, coordinar y controlar el funcionamiento diario de la empresa, a fin de conseguir su desarrollo y posicionamiento en el mercado.

La nómina de empleados en inicio será la estrictamente necesaria para mantener laborando la empresa con absoluta coherencia entre las funciones administrativas y operativas.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



CAPITULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

Cualquier persona sea ésta, natural o jurídica que pretenda invertir su dinero en un proyecto de negocio o empresa, debe conocer de antemano el estado financiero del mismo.

Por esta razón este proyecto debe contar antes de la aprobación definitiva con los estudios financieros que respalden su factibilidad real. Este estudio debe considerar las posibles variables que intervienen en el proceso de conformación y puesta en marcha del servicio a través del análisis de promedios e índices como son el TIR, VAN, TMAR entre otros datos¹².

Con el estudio financiero se establece:

- Los costos y gastos totales que demanda la conformación y puesta en marcha del proyecto.
- Montos de la inversión para financiar los activos corrientes, activos fijos y activos diferidos.
- Establecer variables y analizar índices que permitan avizorar un desarrollo normal del proyecto.
- Definir si el proyecto es viable en términos monetarios de flujo de caja proyectado a 10 años.

¹² VAN HORNE, James y WACHOWICZ, John; “Fundamentos de Administración Financiera”; undécima edición; México; 2002, Capítulo 11, pág.345.

5.1 PRESUPUESTOS DE INVERSIÓN INICIAL

Para la elaboración del presupuesto se debe tomar en cuenta: la inversión fija, la diferida y el capital de trabajo, con el objeto de establecer el monto total de la inversión.

5.1.1 Inversión Fija

La inversión fija constituye todos los activos tangibles, es decir los equipos, maquinarias, muebles y enseres, que están destinados a mejorar la capacidad global de la empresa y a facilitar su normal funcionamiento.

Dentro del presupuesto está incluido un 2% del costo para cubrir las inversiones en equipos y maquinarias. Esto permite un margen de previsión razonable en caso de suscitarse variaciones en los precios o mejoramiento en la calidad de los equipos.

El detalle de las inversiones fijas es el siguiente:

a).- Obra Civil

Se incluye la adecuación de las instalaciones existentes y de la construcción de las siguientes obras: cabañas, piscina, cancha de uso múltiple, juegos infantiles. El valor total por esta razón es de 80.000 dólares, el desglose se lo puede ver en el Anexo (...). En la Tabla N^a 1 podemos ver una referencia resumida.

TABLA 27: REQUERIMIENTO DE OBRA CIVIL

Referencia	Valor
Terreno	11.000
Instalaciones existentes	13.000
Instalaciones nuevas	40.000
AREA RECREACIONAL	
Piscina	8.500
Cancha de uso múltiple	5.600
Juegos infantiles	1.900
TOTAL	80.000,00

b).- Maquinaria y equipo

La maquinaria y equipos que se requerirá para arrancar el proyecto se detallan en la siguiente tabla:

TABLA 28: MAQUINARIA Y EQUIPO

Concepto	Cant.	Unidad	P/ unitario	P. / total
Área Administrativa				\$ 355
Teléfono	2	unidad	30	60
Equipo de sonido	1	unidad	295	295
Área Operativa				\$ 4.473,88
Aspiradoras	2	unidad	636,16	1272,32
Abrillantadoras	1	unidad	2.182,00	2182
Lavadora	1	unidad	600	600
Televisor 16 pulgadas	2	unidad	209,78	419,56
			TOTAL	\$ 4.829

c).- Muebles y Enseres

El área operativa como también el área administrativa requiere de los siguientes muebles y demás elementos para que el espacio esté

adecuado tanto para las personas que laboran allí como para los clientes que nos visiten, creando un ambiente agradable de trabajo y para la estadía de los visitantes acorde con el servicio de calidad que se presta.

A continuación se presenta el cuadro de los muebles y enseres necesarios para este fin.

TABLA 29: MUEBLES Y ENSERES

Concepto	Cant.	Unidad	P. / Unitario	P./ Total
Área Operativa				
Sillas	28	U	8	224
Mesas	7	U	30	210
Estanterías	2	U	130	260
Camas 2 plazas	3	U	150	450
Camas 1 1/2 plaza	10	U	100	1.000
Lámparas	7	U	10	70
Velador	7	U	25	175
Espejo	10	U	5	50
Juego de sala	1	U	400	400
Mueble para TV	2	U	30	60
Colchones 2 plazas	3	U	120	360
Colchón 1 1/2 plaza	10	U	90	900
			Total	\$ 4.159
<hr/>				
Concepto	Cant.	Unidad	P / Unitario	P/ Total
Área Administrativa				
Escritorio	1	U	100	100
Sillas para escritorio ejecutivo	3	U	40	120
Archivadores	1	U	130	130
Mesa de centro	1	U	40	40
Macetas para plantas	3	U	10	30
Mesa de centro	4	U	150	600
Sillas	4	U	8	32
Juego de sala	1	U	400	400
			Total	\$ 1.452

d).- Menaje para habitaciones

Esto tiene que ver con el conjunto de accesorios que se necesitan para equipar las habitaciones con el objeto de prestar los servicios que los clientes esperan y así cubrir todas sus necesidades y expectativas.

TABLA 30: MENAJE PARA LAS HABITACIONES

Concepto	Cant.	Unidad	P / Unitario	P/ Total
Almohadas	40	U	1,5	60
Cortinas de baño	20	U	3	60
Sábanas 2 plazas	10	Juegos	10	100
Sábanas 1 ½ plaza	30	Juegos	8	240
Cubrecamas 2 plazas	10	U	12	120
Cubrecamas 1 1/2 plaza	10	U	10	100
			Total	\$ 680

e).- Equipo de Computación

El equipo de computación con el que se cuenta es de marca Compaq Presario con monitor, disco duro, teclado, ratón, impresora de inyección a tinta, estabilizador de corriente y forros de protección y su costo es el que se muestra en la siguiente tabla:

TABLA 31: EQUIPO DE COMPUTACIÓN

CONCEPTO	CANT.	UNIDAD	P / UNITARIO	P/ TOTAL
Equipo de computación	1	unidad	650	650
			TOTAL	650

TABLA : RESUMEN DE LA INVERSIÓN FIJA

CONCEPTO	Totales
Área Operativa	
Instalaciones	80.000,00
Maquinaria y Equipo	4.473,88
Muebles y enseres	4.159,00
Menaje para habitaciones	680,00
Área Administrativa	
Maquinaria y Equipo	355,00
Equipo de Computación	650,00
Muebles y enseres	1.452,00
imprevistos 2%	1.035,40
Total Activos Fijos	92.805,28

5.1.2 Inversión diferida

La inversión diferida se caracteriza por su inmaterialidad y son derechos adquiridos y servicios necesarios para el estudio e implementación del proyecto, no están sujetos a desgaste físico.²

Usualmente está conformada por trabajos de investigación y estudios, gastos de organización y supervisión, gastos de puesta en marcha de la empresa, gastos de administración, gastos de asistencia técnica y capacitación de personal, gastos de patentes y licencias e imprevistos.

Dentro de esta inversión se encuentran los gastos pre-operativos, de organización y constitución de la empresa. Se aplicó el 5% de imprevistos.

a) Gastos de Constitución

Los gastos pre-operativos son aquellos que se requieren al iniciar el negocio y que son necesarios cumplir ya que es un requisito de ley para que la empresa pueda funcionar dentro del marco legal que exige la Cámara de Turismo y las diferentes entidades encargadas de vigilar la correcta operación y manejo de las empresas turísticas.

En la siguiente tabla se detallan los gastos que se deben realizar para la constitución de la empresa:

TABLA 33: Gastos de Constitución

Gastos de constitución	USD
Afiliación Cámara de Turismo	130
Patente municipal	12
Registro mercantil	10
Notarización	25
Publicación en el periódico 2x6	70
Otros	200
Honorarios Abogado	200
Total	647

b) Trabajos de investigación y estudios

Los trabajos de Investigación y estudios se refieren a una serie de gastos incurridos durante el período de investigación del proyecto, tales como los realizados en: asistencia técnica, sondeos, encuestas, teléfono, Internet, transporte, etc.

CONCEPTO	VALOR
Trabajos de Investigación y Estudios	800

c) Gastos de Publicidad

Dentro de los gastos de Publicidad tenemos:

TABLA 34 : Gastos de Publicidad

CONCEPTO	CANT.	UNIDAD	P / UNITARIO	P/ TOTAL
Anuncio por prensa	4	Trimestral	65,00	260,0
Publicidad para el local (rótulo)	1	Anual	150,00	150,00
Anuncio por radio	12	Mes	80,00	960,00
			Total	\$ 1.370,0

TABLA 35: RESUMEN DE LA INVERSION DIFERIDA

Gastos de Constitución			647,00	
Capacitación antes de la puesta en marcha			800,00	
Publicidad			1.370,00	
imprevistos 5%			72,35	
			TOTAL	2.889,35

5.1.3 Capital de Trabajo

El Capital de Trabajo considera aquellos recursos que requiere el proyecto para atender las operaciones de producción y comercialización de bienes o servicios y contempla el monto de dinero que se precisa para dar inicio al ciclo productivo del proyecto en la fase de funcionamiento.¹³

En la siguiente tabla se presenta el Capital de Trabajo requerido para el funcionamiento de la empresa durante el primer año de operación:

¹³ Dirección de Servicios Estudiantiles www.industrial.uson.mx

TABLA 36: CAPITAL DE TRABAJO

CONCEPTO	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
Área Administrativa		
Administrador	550,00	6600
Secretaria	270,00	3240
Área Operativa		
Empleado 1	210	2520
Empleado 2	210	2520
SUB-TOTAL	1240,00	14880
SERVICIOS BASICOS	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Agua	15	180
Luz	50	600
Teléfono	50	600
TV cable	30	360
SUB-TOTAL	145	1740
TOTAL	1385,00	16620

Este capital de trabajo es una inversión con recursos en forma de activo corriente (en efectivo) destinado para que la empresa inicie y mantenga la operación durante el primer año, por lo que el valor total del capital de trabajo será de 16620 dólares.

5.1.4 RESUMEN GENERAL DE LAS INVERSIONES DEL PROYECTO

Una vez detallados todos los costos y gastos que se tendrán en la puesta en marcha de la empresa se presenta a continuación una tabla resumen de la inversión total que se necesita para el negocio

TABLA 37: INVERSION TOTAL

ACTIVOS FIJOS	Totales
Área Operativa	
Instalaciones	80.000,00
Maquinaria y Equipo	4.473,88
Muebles y enseres	4.159,00
Menaje para habitaciones	680,00
Área Administrativa	
Maquinaria y Equipo	355,00
Equipo de Computación	650,00
Muebles y enseres	1.452,00
imprevistos 2%	1.035,40
Total Activos Fijos	92.805,28
ACTIVOS INTANGIBLES	
Constitución de la empresa	647,00
Publicidad	1.370,00
Capacitación antes de la puesta en marcha	800,00
Imprevistos 5%	72,35
Total Activos Intangibles	2.889,35
CAPITAL DE TRABAJO	
Capital de trabajo	16.620,00
TOTAL DE LA INVERSION	112.314,63

5.1.5 PRESUPUESTOS DE OPERACIÓN

5.1.5.1 Presupuesto de Ingresos

De acuerdo al Estudio de Mercado realizado en el capítulo 2, cuyos resultados nos indican que el 82.6% de los visitantes pagaría un promedio diario por persona de \$5 a \$10 sin alojamiento, es que se ha tomado como precio adecuado para la utilización de nuestras instalaciones la cantidad de \$6 por persona, sin alojamiento y \$15 dólares con alojamiento. Así mismo dicho estudio nos muestra que el 94,9% de los encuestados tiene interés en conocer un nuevo lugar donde poder disfrutar sanamente y rodeado de naturaleza junto a su familia; lo que

quiere decir que hay mucha gente que ocupará las instalaciones y seguirá creciendo hasta que la gente nos vaya conociendo y nos vayan recomendando con sus amigos, conocidos y familiares porque según el resultado de las encuestas realizadas y a la pregunta; ¿En qué medio publicitario ha escuchado más sobre este tipo de lugares?, el 74,6% responde que es a través de sus amistades.

En la siguiente tabla podemos apreciar la manera como está ocupada la capacidad del Centro Turístico, tomando en cuenta que en el transcurso del año existen temporadas altas y bajas de acuerdo al mes en que nos encontremos.

TABLA 38: INGRESOS EN EL PRIMER AÑO DE INTRODUCCIÓN

Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
TOTAL DE PERSONAS AL MES SIN ESTADIA	383	522	513	518	387	378	518	513	387	383	378	522
PRECIO DE SERVICIO POR PERSONA	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
INGRESOS MENSUALES SIN ESTADIA	2.295	3.132	3.078	3.105	2.322	2.268	3.105	3.078	2.322	2.295	2.268	3.132
TOTAL DE PERSONAS AL MES CON ESTADIA	74	100	99	100	74	73	100	99	74	74	73	100
PRECIO DE ESTADIA POR PERSONA	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
INGRESOS MENSUALES CON ESTADIA	1.103	1.506	1.480	1.493	1.116	1.090	1.493	1.480	1.116	1.103	1.090	1.506
Total de Ingresos por servicio	\$ 3.398	\$ 4.638	\$ 4.558	\$ 4.598	\$ 3.438	\$ 3.358	\$ 4.598	\$ 4.558	\$ 3.438	\$ 3.398	\$ 3.358	\$ 4.638

TABLA 39: PREUPUESTO DE INGRESOS

AÑO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
TOTAL DE PERSONAS AL AÑO SIN ESTADIA	5400	6.210	7.142	8.213	9.445	10.861	12.491	14.364	16.519	18.997
PRECIO DE SERVICIO POR PERSONA	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
INGRESOS MENSUALES SIN ESTADIA	32.400	37.260	42.849	49.276	56.668	65.168	74.943	86.185	99.112	113.979
TOTAL DE PERSONAS AL AÑO CON ESTADIA	1.038	1.194	1.373	1.579	1.816	2.089	2.402	2.762	3.177	3.653
PRECIO DE ESTADIA POR PERSONA	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
INGRESOS MENSUALES CON ESTADIA	15.577	17.913	20.600	23.691	27.244	31.331	36.030	41.435	47.650	54.798
TOTAL DE INGRESOS POR SERVICIO	\$ 47.977	\$ 55.173	\$ 63.449	\$ 72.967	\$ 83.912	\$ 96.499	\$ 110.974	\$ 127.620	\$ 146.763	\$ 168.777

5.1.5.2 Presupuesto de Egresos

Los costos y gastos operacionales están constituidos por todas las erogaciones periódicas que la empresa debe realizar con el fin de ofrecer los servicios identificados. Los gastos realizados son por la compra de insumos físicos indispensables como para cubrir los gastos de mano de obra. Los resultados obtenidos se muestran a continuación:

TABLA 40: PRESUPUESTO DE EGRESOS

CONCEPTO	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Costos Variables	13.265	14.261	17.499	21.223	25.505	30.430	36.094	42.607	50.097	58.710
Costos Fijos	10.326	10.326	10.326	10.326	10.326	10.326	10.326	10.326	10.326	10.326
TOTAL EGRESOS	23.591	24.588	27.826	31.549	35.832	40.757	46.420	52.933	60.423	69.037

5.1.5.3 Estructura de Financiamiento

La financiación de la inversión total para la constitución del proyecto está representada por el 28.77% de capital propio y 71.23% por crédito bancario con una tasa del 12.8%.

TABLA 41: ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

Estructura financiera	Valor	Porcentaje
Capital propio	32.314,63	28.77 %
Financiamiento	80.000	71.23 %
Total Inversión	112.314,63	100%

Periodo de pago	
Monto	80.000,00
Plazo (años)	10
Periodo de gracia (años)	0,00
Taza de interés (anual)	12,80%

Periodo	Capital	Interés	Amortización	Cuota
1	80.000,00	10.240,00	8.000,00	18.240,00
2	72.000,00	9.216,00	8.000,00	17.216,00
3	64.000,00	8.192,00	8.000,00	16.192,00
4	56.000,00	7.168,00	8.000,00	15.168,00
5	48.000,00	6.144,00	8.000,00	14.144,00
6	40.000,00	5.120,00	8.000,00	13.120,00
7	32.000,00	4.096,00	8.000,00	12.096,00
8	24.000,00	3.072,00	8.000,00	11.072,00
9	16.000,00	2.048,00	8.000,00	10.048,00
10	8.000,00	1.024,00	8.000,00	9.024,00

5.2. FLUJOS NETOS DE FONDOS

5.2.1. FLUJO DE EFECTIVO DEL PROYECTO

Este flujo se basa en una estructura general, busca medir la rentabilidad de la inversión, es el resultado de los ingresos menos los egresos. Los resultados se detallan a continuación:

TABLA 42: FLUJO DEL PROYECTO

CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Ingresos		47.977	55.173	63.449	72.967	83.912	96.499	110.974	127.620	146.763	168.777
Venta de Activos		0	0	-423	0	0	0	0	0	0	0
Costos Variables		13.265	14.261	17.499	21.223	25.505	30.430	36.094	42.607	50.097	58.710
Costos Fijos		10.326	10.326	10.326	10.326	10.326	10.326	10.326	10.326	10.326	10.326
Gastos Mantenimiento		4.364	4.364	4.364	4.364	4.364	4.364	4.364	4.364	4.364	4.364
Depreciaciones		5.326	5.326	5.326	5.326	5.326	5.326	5.326	5.326	5.326	5.326
Amortización Intangible		289	289	289	289	289	289	289	289	289	289
Utilidad Antes de Impuestos		14.407	20.607	25.222	31.438	38.101	45.763	54.574	64.707	76.360	89.761
15% Trabajadores		2.161	3.091	3.783	4.716	5.715	6.864	8.186	9.706	11.454	13.464
Utilidad Antes de Impuestos		12.246	17.516	21.439	26.722	32.386	38.898	46.388	55.001	64.906	76.297
25% Impuesto a la Renta		3.061	4.379	5.360	6.681	8.096	9.725	11.597	13.750	16.226	19.074
UTILIDAD NETA		9.184	13.137	16.079	20.042	24.289	29.174	34.791	41.251	48.679	57.223
Depreciaciones		5.326	5.326	5.326	5.326	5.326	5.326	5.326	5.326	5.326	5.326
Amortizaciones		289	289	289	289	289	289	289	289	289	289
Inversión Inicial	-95.694,63		0								
Inversión de Reemplazo		0	0	650	0	0	0	0	0	0	0
Inversión Capital de Trabajo	-16.620,00										

FLUJO DEL PROYECTO

FLUJO NETO DE FONDOS	-112.314,63	14.800	18.752	21.044	25.657	29.905	34.789	40.406	46.866	54.295	62.838
-----------------------------	-------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

5.2.2 EVALUACIÓN FINANCIERA

El estudio de la evaluación financiera consiste en determinar la rentabilidad del proyecto a través de una serie de índices financieros que indican si el proyecto es o no rentable.

5.2.2.1 Determinación de la tasa de descuento del Proyecto

CÁLCULO DE LA TMAR:

Para calcular la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) del proyecto o Tasa de Descuento que se aplica para llevar a valor presente los FNE, tomando en consideración que el criterio de aceptación es el siguiente¹⁴:

Técnica	Aceptación	Rechazo
TIR	\geq TMAR	$<$ TMAR

$$\text{TMAR} = \text{inflación} + \text{premio al riesgo} (1 + f) (1 + i) - 1 = i + f + if$$

Donde f = inflación

Datos banco central

Inflación actual a diciembre del 2007 3.21 %

Tasa de interés activa diciembre 2007 = 8.60%

¹⁴ Baca Urbina, "Evaluación de Proyectos" Cuarta Edición, Editorial: Mc Graw Hill, México, 1999, PÁG 184

La inflación se puede eliminar de la evaluación económica, si se dan resultados numéricos similares, por tanto, lo que realmente importa es la determinación del premio (o prima) de riesgo.

Su valor siempre estará basado en el riesgo que corra la empresa en forma cotidiana en sus actividades productivas y mercantiles. La prima de riesgo es el valor en que el inversionista desea que crezca su inversión por encima de la inflación, es decir, la prima de riesgo indica el crecimiento real del patrimonio de la empresa.

Estimándose un horizonte de tiempo de un (1) año, para el índice inflacionario se tomará el promedio de la proyección para dicho periodo, un 2.80% a Junio del 2007

$$\text{TMAR} = i + f + i*f$$

Siendo i = premio al riesgo tasa activa (8.60%)

f = inflación a diciembre 2007 3,21%

$$\text{TMAR} = 0.0860 + 0.0321 + (0.0860 * 0.0321)$$

$$\text{TMAR} = \mathbf{12,17\%}$$

Entonces, se puede decir que la empresa debe tener un rendimiento mayor al 12.17 % para que sea productiva, lo cual es verdad por cuanto el TIR del proyecto es de 20.82% que es mayor que el TMAR obtenido.

5.2.3 Criterios de Evaluación

5.2.3.1 Cálculo del VAN (Valor Actual Neto)

El método del VAN se basa en el calculo de las entradas de efectivo o flujos netos de caja comparados con la inversión inicial neta¹⁵.

¹⁵ VAN HORNE, James y WACHOWICZ, John; “Fundamentos de Administración Financiera”; undécima edición; México; 2002, Capítulo 13, pág.339.

Si el VAN de un proyecto es negativo, la inversión no es recomendable, y si es cero o positiva la inversión es aceptable.

$$\text{VAN} = \frac{\text{FNC1}}{(1+r)^1} + \frac{\text{FNC2}}{(1+r)^2} + \frac{\text{FNC3}}{(1+r)^3} + \dots + \frac{\text{FNCn}}{(1+r)^n} - \text{Inversión}$$

Donde:

II = Inversión inicial

FC = Flujos de caja

n = Número de años

r = Tasa de descuento = 10% = tasa mínima que esta dispuesto a aceptar

$1/(1+r)^n$ = Factor de descuento para ese tipo de interés y ese número de años

FCd = Flujos de caja descontados

Con lo cual podemos obtener los resultados que se muestran a continuación.

Del Proyecto

TABLA 43: Cálculo del VAN

n	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
II	112.314,63	-									
FC		14.800	18.752	21.044	25.657	29.905	34.789	40.406	46.866	54.295	62.838
r	12,17%	12,17%	12,17%	12,17%	12,17%	12,17%	12,17%	12,17%	12,17%	12,17%	12,17%
$(1+r)^n$	1,00	1,12	1,26	1,41	1,58	1,78	1,99	2,23	2,51	2,81	3,15
$1/(1+r)^n$	1,00	0,89	0,79	0,71	0,63	0,56	0,50	0,45	0,40	0,36	0,32
FCd	112.314,63	13.193,89	14.903,79	14.911,00	16.206,97	16.840,47	17.465,58	18.084,74	18.700,15	19.313,83	19.927,59
VAN	57.233,38										

5.2.3.2 Cálculo de la TIR (Tasa Interna de Retorno)

En lo que se refiere a la Tasa interna de retorno (TIR), que es la tasa de descuento que iguala al valor presente de los flujos de efectivo esperados de un proyecto con el desembolso de inversión, esto es el costo inicial que es lo que la empresa espera obtener

Si la TIR es mayor o igual al costo de oportunidad de la empresa, entonces el proyecto será aceptado caso contrario rechazado.

Para el Proyecto

Se observa que teniendo un crecimiento constante del negocio, anualmente se obtiene un TIR de 20.82%, lo cual es mayor que la tasa de descuento del 12.17% que es importante para saber que se pueden cubrir todos los aspectos necesarios para invertir.

Comparación del VAN y de la TIR: Del Proyecto

Tasa de descuento para el Flujo	12,17%
VAN	\$ 57.233.38
TIR	20.82%

5.2.4 Período de Recuperación del Proyecto

El tiempo de recuperación (TR) de la inversión permite conocer el número de años necesarios para recuperar la inversión inicial con base en los flujos esperados de efectivo de los proyectos¹⁶. Entonces:

¹⁶ VAN HORNE, James y WACHOWICZ, John; “Fundamentos de Administración Financiera”; undécima edición; México; 2002, Capítulo 13, pág.344.

TABLA 44: Período de Recuperación del Proyecto

CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
FLUJO NETO DE FONDOS	- 112.315	14.800	18.752	21.044	25.657	29.905	34.789	40.406	46.866	54.295	62.838
FLUJO ACUMULADO		- 97.515	- 78.763	- 57.719	- 32.061	- 2.157	32.632	73.039	119.905	174.200	237.038

La recuperación de la inversión se produce en 5 años y 7 meses.

5.2.5 Análisis Beneficio / Costo

Este análisis se basa en los flujos descontados, tanto en las entradas como de las salidas de efectivo. A pesar de ser un análisis similar al VAN se diferencia en la sumatoria de las entradas a caja actualizadas se divide entre la Inversión Inicial Neta¹⁷.

$$\text{Razón B/C} = \frac{\text{Sumatoria (valor actual de entradas de caja)}}{\text{Inversión}}$$

La razón beneficio costo expresa el rendimiento, en términos de valor actual neto, que genera el proyecto por unidad monetaria invertida.

Si la razón B/C es mayor o igual a 1, conviene aceptar el proyecto, caso contrario se rechaza.

Relación Beneficio / Costo: del Proyecto

$$R B/C = \frac{\$ 169.548,01}{112.314,63}$$

$$R B/C = \$ 1,51$$

¹⁷ VAN HORNE, James y WACHOWICZ, John; “Fundamentos de Administración Financiera”; undécima edición; México; 2002, Capítulo 13, pág.345.

De acuerdo al análisis se puede observar que por cada dólar invertido se obtiene un beneficio de \$0.51 centavos.

5.2.6 FLUJO DE EFECTIVO DEL INVERSIONISTA

El Flujo del Inversionista mide la rentabilidad de los recursos propios, deberá agregarse el efecto del financiamiento para incorporar el impacto del apalancamiento de la deuda. A continuación los detalles:

TABLA 45: FLUJO DEL INVERSIONISTA

CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Ingresos		47.976,92	55.173,46	63.449,48	72.966,90	83.911,94	96.498,73	110.973,54	127.619,57	146.762,50	168.776,88
Venta de Activos		0	0	-423	0	0	0	0	0	0	0
Costos Variables		13.265	14.261	17.499	21.223	25.505	30.430	36.094	42.607	50.097	58.710
Costos Fijos		10.326	10.326	10.326	10.326	10.326	10.326	10.326	10.326	10.326	10.326
Gastos Mantenimiento		4.364	4.364	4.364	4.364	4.364	4.364	4.364	4.364	4.364	4.364
Interés del préstamo		10.240	9.216	8.192	7.168	6.144	5.120	4.096	3.072	2.048	1.024
Depreciaciones Primera Etapa		5.326	5.326	5.326	5.326	5.326	5.326	5.326	5.326	5.326	5.326
Amortización Intangible		289	289	289	289	289	289	289	289	289	289
Utilidad Antes de Impuestos		4.167	11.391	17.030	24.270	31.957	40.643	50.478	61.635	74.312	88.737
15% Trabajadores		625	1.709	2.554	3.641	4.793	6.096	7.572	9.245	11.147	13.311
Utilidad Antes de Impuestos		3.542	9.682	14.475	20.630	27.163	34.546	42.906	52.390	63.165	75.426
25% Impuesto a la Renta		885	2.420	3.619	5.157	6.791	8.637	10.727	13.097	15.791	18.857
UTILIDAD NETA		2.656	7.261	10.857	15.472	20.372	25.910	32.180	39.292	47.374	56.570
Depreciaciones Primera Etapa		5.326	5.326	5.326	5.326	5.326	5.326	5.326	5.326	5.326	5.326
Amortizaciones		289	289	289	289	289	289	289	289	289	289
Inversión Inicial	- 95.694,63										
Inversión de Reemplazo		0	0	650	0	0	0	0	0	0	0
Inversión Capital de Trabajo	- 16.620,00										
Préstamo	80.000,00										

Amortización Deuda		8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000
FLUJO NETO DE FONDOS	- 32.314,63	271,58	3.876,91	7.822,02	7.087,57	13.987,79	14.525,12	21.795,13	27.907,72	32.989,28	34.185,15

5.2.6.1 Evaluación económica del Inversionista

5.2.6.2 Cálculo del Costo de Capital Promedio Ponderado, CCPP:

La tasa de descuento se establece con capital propio y el financiamiento bancario. Y se calcula como el COSTO DE CAPITAL PROMEDIO PONDERADO.

El costo de la deuda (Kd) se presenta para el proyecto, según la información del crédito bancario el costo total real aplicable al crédito bancario del 12,80 %. Este valor se lo ajusta según la tasa de impuestos del 25% y la participación de trabajadores del 15%. Y resulta.

Costo de la deuda después de impuestos = $K_{dt} = K_d (1 - T) (1 - P_t)$

$$K_d = 0,1280$$

$$K_{dt} = 0,1280 \times (1 - 0.25) \times (1 - 0.15)$$

$$K_{dt} = 8,16 \%$$

TABLA 46 : CUADRO DE FINANCIAMIENTO

Fuente	Valor	
Propias	32.314 ,63	28.77%
Externas	80.000,00	71.23%
Total Financiamiento	112.314,63	100%

Costo de capital promedio ponderado = $D * k_{dt} + \%k_D * TMAR$

$$CCPP = 0.29 * 0.0816 + 0.71 * 0.1217$$

$$CCPP = 10.52 \%$$

5.2.6.3 Cálculo del VAN

TABLA 47: Cálculo del VAN

n	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
II	-32.314,63										
FC		272	3.877	7.822	7.088	13.988	14.525	21.795	27.908	32.989	34.185
r	10,52%	10,52%	10,52%	10,52%	10,52%	10,52%	10,52%	10,52%	10,52%	10,52%	10,52%
(1+r)^n	1,00	1,11	1,22	1,35	1,49	1,65	1,82	2,01	2,23	2,46	2,72
1/(1+r)^n	1,00	0,90	0,82	0,74	0,67	0,61	0,55	0,50	0,45	0,41	0,37
FCd	-32.314,63	245,73	3.173,97	5.794,24	4.750,44	8.482,91	7.970,29	10.821,15	12.537,11	13.409,26	12.572,70
VAN	47.443,17										

5.2.6.4 Cálculo de la TIR

Se observa que teniendo un crecimiento constante del negocio, anualmente se obtiene un TIR de 26.82%, lo cual es mayor que la tasa de descuento del 10.52% que es importante para saber que se pueden cubrir todos los aspectos necesarios para invertir.

Comparación del VAN y de la TIR: Del Inversionista

Tasa de descuento para el Flujo	10.52%
VAN	\$ 47.443,17
TIR	26,82%

Como se observa el inversionista tiene una rentabilidad positiva con un VAN de \$ 47.443.17 dólares mientras que el TIR es de 26.82% que es muy favorable frente a la tasa requerida del 10,52%,.

TABLA 48: Período de Recuperación del Inversionista

CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
FLUJO NETO DE FONDOS	- 32.314,63	272	3.877	7.822	7.088	13.988	14.525	21.795	27.908	32.989	34.185
FLUJO ACUMULADO		- 32.043	- 28.166	- 20.344	- 13.257	731	15.256	37.051	64.959	97.948	132.134

La recuperación de la inversión se produce en 4 años 11 meses.

5.2.6.5 Análisis Beneficio / Costo: del Inversionista

$$R B/C = \frac{\$ 79.757,80}{32.314,63}$$

$$R B/C = \$ 2,47$$

De acuerdo al análisis se puede observar que por cada dólar invertido se obtiene un beneficio de \$1.47 centavos.

5.6 PUNTO DE EQUILIBRIO

El Punto de Equilibrio es una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, expresándose en valores, porcentajes y/o unidades, además muestra la magnitud de las utilidades o pérdidas de la empresa cuando las ventas excedan o caen por debajo de este punto, de tal forma que este viene a ser un punto de referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de venta generara utilidades, pero también un decremento ocasionara pérdidas, por tal razón se deberán analizar algunos aspectos importantes como son los costos fijos, costos variables y las ventas generales.¹⁸

El Punto de equilibrio es el punto que representa el nivel de ventas cuyos ingresos operativos es igual a cero: punto en el cual los ingresos provenientes de las ventas son iguales a los gastos operativos totales.

Punto de equilibrio = costo fijo / 1 - (Costo variable / Ingresos totales)

Costo fijo, es aquel que se mantiene fijo sin importar el nivel de utilización de la capacidad instalada. Costo variable, es aquel que varía conforme a la utilización de la capacidad instalada.

¹⁸ Programa Emprendedores Universitarios www.industrial.uson.mx/seminario

TABLA 49: PUNTO DE EQUILIBRIO

VARIABLES	VALOR
Costos Fijos Totales	10.326
Costos Variables Totales	13.265
Costo Variable Unitario	2,46
Precio servicio	6,0
Punto de Equilibrio	2.914
Clientes por año	5.400
Ingresos Totales	\$ 47.977
Costo Total	\$ 23.591
Ingresos Totales Comprobación	\$ 17.485
Costo Total	\$ 17.485

Punto de Equilibrio en Cantidad

$$PE_Q = \frac{CFT}{(P-CV_u)}$$

$$PE_Q = \frac{10.326}{(6-2.46)}$$

$$PE_Q = 2.914$$

Punto de Equilibrio en Dólares

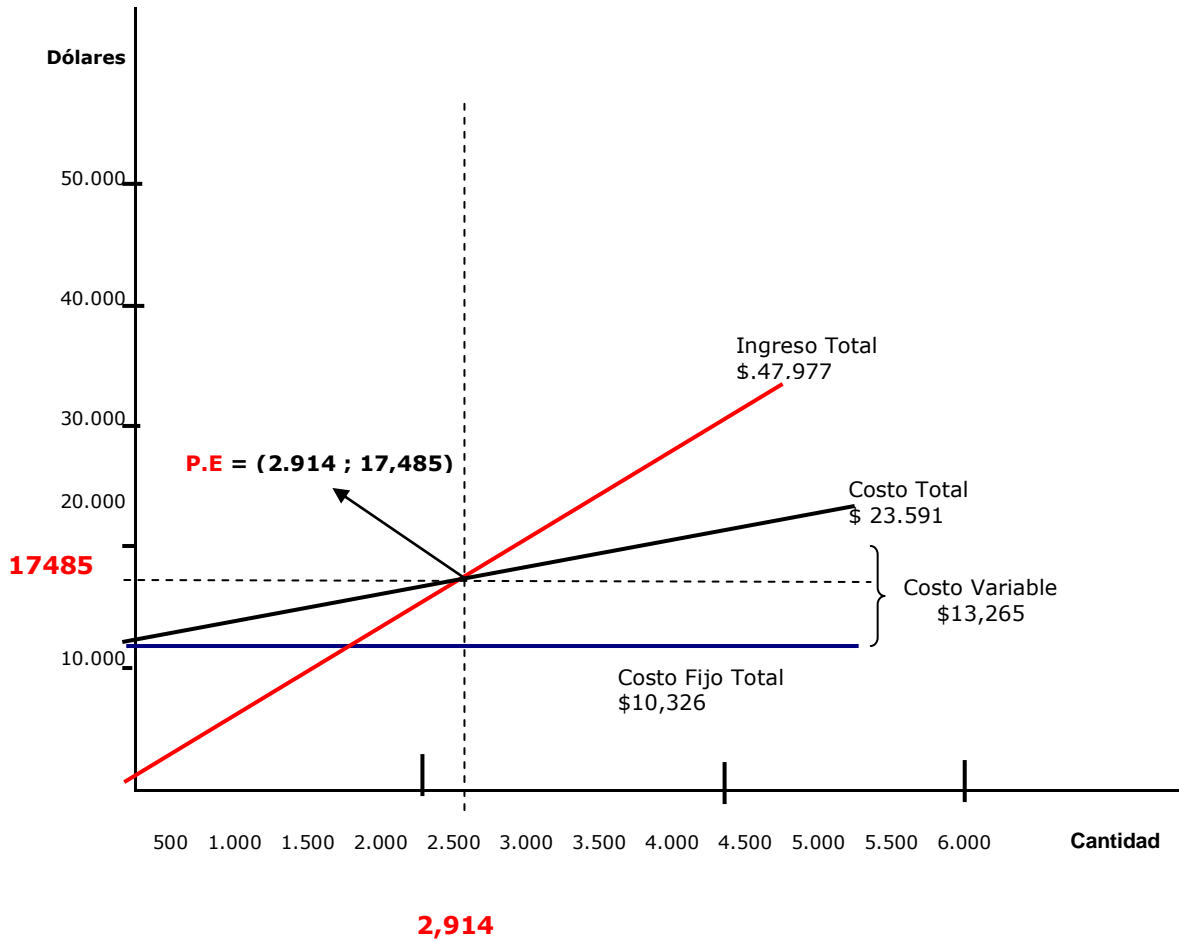
$$PE_{\$} = \frac{CFT}{1 - (CVT / IT)}$$

$$PE_{\$} = \frac{10.326}{1 - (13.265 / 47.977)}$$

$$PE_{\$} = 17.485$$

5.3.1

GRAFICO 17: GRÁFICO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO



Se observa que la empresa debe operar en el punto de equilibrio donde se tengan costos por 17.485 dólares mientras la cantidad de ventas sea de 2.914, como lo muestra el gráfico anterior.

CAPITULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- Una vez realizado el trabajo se puede deducir que en la parroquia de Cangahua, la creación del Centro Turístico constituye una excelente alternativa que ayuda en forma oportuna el turismo en esa zona se desarrolle.
- La disponibilidad de la propiedad con algunas instalaciones, varios equipos, muebles y enseres, contribuye a la ejecución del proyecto.
- El análisis de la demanda permitió conocer el número de personas que habitan en las Administraciones Zonales: La Delicia y Eugenio Espejo, del Distrito Metropolitano de Quito, del total de su población se obtuvo la muestra representativa para el Estudio de Mercado. Sobre la base de los datos de la demanda y la oferta se puede determinar la demanda insatisfecha.
- Se observa que el proyecto tiene una proyección de expansión ya que por existir un crecimiento poblacional ascendente y la proliferación de construcciones de edificios y casas en las grandes ciudades se tendrá gran cantidad de familias, que necesitan salir de la contaminación y el estrés
- La estructura organizacional de la empresa se adecua a las características de una empresa pequeña.
- En el análisis financiero se puede comprobar que el proyecto es económicamente rentable siguiendo los parámetros establecidos

de ingresos que permitirán recuperar la inversión en 2 años 10 meses con una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 40.48 % y un Valor Actual Neto (VAN) de \$ 22.864,09 generando por cada dólar de inversión 1 dólar con 27centavos de ganancia, y costos.

6.2. RECOMENDACIONES

- Llevar a cabo el desarrollo del proyecto ya que se puede ver un VAN positivo, una TIR mayor que la tasa de descuento, lo que quiere decir que el proyecto si es viable y rentable.
- Establecer un plan de mantenimiento permanente para la restauración y ampliación de las instalaciones, a fin de que siempre esté en óptimas condiciones para recibir a los clientes.
- Fortificar el desarrollo del personal, mediante la capacitación continua para brindar siempre un servicio de excelente calidad
- Es necesario monitorear continuamente el flujo de clientes a la empresa, manteniendo una inversión activa en publicidad y promociones
- Mantener una adecuada comunicación con el cliente disminuirá la posibilidad de ofrecer un servicio defectuoso. A la vez que permitirá conocer continuamente los requerimientos de servicios que ofrecer para satisfacer mejor las necesidades.

BIBLIOGRAFIA

1. ANDREW J., Du Brin, Fundamentos de Administración, 5th ed. Soluciones Empresariales, México, México DF 2000
2. MALDONADO Efendy, El Cantón Cayambe, 1987.
3. IMBAGO Beatriz, Guía Turística de Cayambe, 2006
4. Revista Cayambe Express, Febrero 2004, Año 1 N.-4
5. Boletines de información turística emitidos por el Gobierno Municipal del Cantón Cayambe
6. Revista Centenario, Municipio del Cantón Cayambe, 1983
7. PEREZ, Aquiles, El Complejo Prehistórico de Cangahua, Boletín de la Academia Nacional de Historia N.- 133-134, Quito 1979
8. Boletines estadísticos emitidos por el Banco Central del Ecuador año 2006 – 2007.
9. PARDINAS, Felipe, Metodología y técnicas de Investigación, edición corregida, Ed. Siglo XXI, México.
10. STANTON, William, ETZEL, Michael y WALKER, Bruce; “Fundamentos de Marketing”; Mc Graw Hill, onceava edición, año 1.999.
11. ANDREW W.J., Du Brin, Fundamentos de Administración, Quinta edición, soluciones empresariales, México, 2000.
12. SALAZAR Jorge, “Cómo iniciar una pequeña empresa”, 3era Edición.
13. ZEITHAML, Valarie A. Mari Jo BITNER, Marketing de Servicios, 2da. Edición.
14. COSTALES Bolívar, DISEÑO, ELABORACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS, 2da. Edición.
15. KINNEAR/ Taylor , Investigación de Mercados.

16. NICOLÁS José Jany, INVESTIGACION INTEGRAL DE MERCADOS, Segunda Edición, Mc.GrawHill.
17. MUNICH Angeles, Métodos y Técnicas de Investigación
18. VAN HORNE, James y WACHOWICZ, John; "Fundamentos de Administración Financiera"; undécima edición; México; 2002
19. CHARLES W.L. Hill Administración Estratégica un enfoque integrado, 3th edición, McGraw Hill, Santafe de Bogota, Colombia 1996
20. DAFT, Richard; "Teoría y diseño organizacional"; Internacional Thomson Editores; México, sexta edición, año 2.000
21. FRANKLIN, Enrique B.; "Organización de Empresas"; México, Mc Graw Hill, cuarta edición; 2001.
22. FRANKLIN, Enrique; "Organización de empresas. Análisis, diseño y estructura"; Mc Graw Hill; México, año 2.000.
23. HARRINGTON, James; "Mejoramiento de los procesos de la empresa; McGraw Hill; México, año 2.002.
24. KOONTZ, Harold, Administración "Una perspectiva global", Octava edición, Mc Graw Hill.
25. LAMBIN, Jean Jaques; "Marketing Estratégico", tercera edición, Madrid; 1995.
26. LONGENECKER JUSTIN G.; Administración de Empresas, fundamentos del enfoque emprendedor; México, Thompson Editores; undécima edición año 2000.
27. MALHOTRA, oblac; "Investigación de Mercados"; Pearson Educación; México, segunda edición, año 1.997.
28. MÉNDEZ A. Carlos E; "Metodología, Diseño Y Desarrollo de la Investigación"; tercera edición; Mac. Graw Hill, 2001
29. MINTZBERG, Henry y VOYER, Jonh; "El proceso estratégico"; Pearson Educación; México, año 1.997

30. PARDINAS, Felipe, Metodología y Técnicas de investigación en ciencias sociales edición corregida y aumentada, Ed, Siglo XXI México
31. SAPAG CHAIN, Nassir, "Preparación y Evaluación de Proyectos", cuarta edición, Mc. Graw Hill
32. TUCKER IRVIN B.; Fundamentos de Economía; México; tercera edición, Thompson editores; año 2001.
33. ZEITHAML, Valery A.; BITNER, Mary Jo; "Marketing de Servicios, un enfoque de integración al cliente de la empresa"; México, Mc. Graw Hill; Interamericana Editores S. A.; año 2002.

A N E X O S



ANEXO 1
ENCUESTA PILOTO

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
ENCUESTA PARA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Objetivo: Recabar información necesaria para realizar un estudio de mercado que permitirá a una nueva empresa de servicios turísticos en el país poner en marcha sus ideas.

Título: *“Encuesta para el Centro Turístico*

Datos generales:

Fecha :

Nombre :

Ocupación :

Edad :

Teléfono y/o e-mail :

Estado civil :

Nivel de ingresos mensuales:.....

NOTA: Los datos proporcionados serán mantenidos bajo estricta reserva

Desarrollo:

1. ¿Usted labora diariamente fuera de su hogar o tiene ocupaciones múltiples que no le dejan tiempo para dedicarse a compartir con su familia?

Si.....

No.....

2. ¿ Si le darían una nueva opción para que usted tenga un lugar donde le ofrezcan mucha diversión y relajamiento en un ambiente sin contaminación usted estaría...?

Completamente de acuerdo.....

De acuerdo.....

En desacuerdo.....

Completamente en desacuerdo.

3. Conoce alguna empresa que ofrezca servicios turísticos en el sector de Cayambe?

Si.....

No.....

Cuál?.....

4. ¿A través de que medio se ha enterado del servicio que ofrecen estas empresas?

Prensa.....

Correo.....

Televisión.....

Internet.....

Amistades.....

Otros.....

5. Elija el tipo de servicio que le gustaría que le brinden?

Restaurante.....

Actividades al aire libre...

Alojamiento...

6. ¿Usted piensa que el precio influirá en la decisión de utilizar este tipo de servicios?

Mucho.....

Medianamente...

Poco.....

Nada.....

7. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un servicio de este tipo?

\$5...

\$10...

\$15...

\$20...

8. ¿Con que frecuencia usted hace este tipo de viajes ?

Semanal.....

Quincenal.....

Mensual.....

Anual.....

Gracias por su valiosa colaboración!



**ANEXO 2
ENCUESTA DEFINITIVA**

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

ENCUESTA PARA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Objetivo: Determinar la aceptación de la creación de un Centro Turístico en la Parroquia Cangahua, Cantón Cayambe.

Título: *“Encuesta para el Centro Turístico en Cangahua”.*

Datos generales:

Encuesta No. **Fecha:**

Género: Masculino: Femenino:

Estado Civil:

Ocupación :

Estudiante Ama de casa Empleado Negocio propio Sin
trabajo

Ingresos promedio al mes:

\$200-500: \$500-1.000: Más de \$ 1.000:

Número de habitantes en su hogar:

1-2: 3-4: más de 4:

Teléfono y/o e-mail:

NOTA: Los datos proporcionados serán mantenidos bajo estricta reserva

Desarrollo:

13) ¿Ha utilizado antes las instalaciones de algún lugar donde presten servicios turísticos y de recreación en la zona de Cayambe?

Si..... No.....

14) ¿Qué tipo de servicios ha utilizado anteriormente ?

Alimentación..... Recreación..... Alojamiento.....

15) ¿Qué aspectos lo motivan para realizar un viaje a este tipo de lugares?

Distracción

Vacaciones

Conocimiento del lugar

16) ¿Cuántas veces por mes realiza este tipo de viajes?

Una vez..... Dos veces: Tres o más:

17) ¿Cuánto fue el precio (diario) promedio por persona que Ud. ha pagado por utilizar esta clase de instalaciones?

\$5

\$15

\$25 o más.....

18) ¿Generalmente cuántas personas acostumbran viajar con Ud.?

19) ¿Por lo general, cuántos días permanece fuera, por motivo de este tipo de viajes?

20) ¿Conoce sobre la existencia de otros lugares que le brinden servicios turísticos y de recreación en la zona de Cayambe?

Si.....

No.....

21) ¿Estaría interesado en visitar un nuevo lugar donde le ofrezcan instalaciones confortables para su relajación y esparcimiento?

Si.....

No.....

22) ¿Qué tipo de servicios le gustaría que le brinde el centro turístico para satisfacer sus necesidades?

.....
.....

23) ¿Cuál sería el precio (diario) promedio por persona que Ud. estaría dispuesto a pagar por utilizar las instalaciones del centro turístico?

.....

24) ¿En qué medio publicitario ha escuchado más sobre este tipo de lugares?

Tv..... Radio..... Periódico.... Revistas....
Internet Amistades.... Otros.....

Gracias por su valiosa colaboración!

ANEXO 3

CRUCE DE VARIABLES

INGRESOS - PRECIO A PAGAR

		PRECIO QUE ESTA DISPUESTO A PAGAR		
		\$5 A \$10	\$11 A \$15	NADA
INGRESOS MENSUALES	200 A 500	52	3	3
	500 A 1000	55	10	2
	MAS DE 1000	7	4	2

INGRESOS - SERVICIO REQUERIDO

		TIPO DE SERVICIO QUE LE GUSTARIA				
		PISCINA	RESTAUR ANTE	CABAÑAS	CANCHAS	NINGUNO
INGRESOS MENSUALES	200 A 500	15	20	5	18	3
	500 A 1000	19	17	12	14	2
	MAS DE 1000	4	2	3	2	2

PRECIO - FRECUENCIA DE VIAJES

		VECES POR MES REALIZA VIAJES		
		1 VEZ	2 VECES	3 VECES O MAS
		Count	Count	Count
PRECIO QUE ESTA DISPUESTO A PAGAR	\$5 A \$10	96	13	5
	\$11 A \$15	15	2	
	NADA	7		

OCUPACIÓN - TIPO DE SERVICIO

		TIPO DE SERVICIO QUE LE GUSTARIA				
		PISCINA	RESTAURANTE	CABAÑAS	CANCHAS	NINGUNO
OCUPACION	ESTUDIANTE		1			
	AMA DE CASA	7	4	2	4	2
	EMPLEADO	24	31	13	26	3
	NEGOCIO PROPIO	7	3	5	4	2

NÚMERO DE HABITANTES - FRECUENCIA DE VIAJES

		VECES POR MES REALIZA VIAJES		
		1 VEZ	2 VECES	3 VECES O MAS
NUMERO DE HABITANTES EN EL HOGAR	DE 1 A 2	45	4	3
	DE 3 A 4	53	9	2
	MAS DE 4	20	2	

INGRESOS - REQUERIMIENTOS

		INTERES EN VISITAR UN NUEVO LUGAR TURISTICO	
		SI	NO
INGRESOS MENSUALES	200 A 500	58	3
	500 A 1000	62	2
	MAS DE 1000	11	2

ESTADO CIVIL - REQUERIMIENTOS

		INTERES EN VISITAR UN NUEVO LUGAR TURISTICO	
		SI	NO
ESTADO CIVIL	SOLTERO	19	2
	CASADO	108	5
	DIVORCIADO	2	
	VIUDO	2	

FRECUENCIA DE VIAJES - TIPO DE SERVICIO

		TIPO DE SERVICIO QUE LE GUSTARIA				
		PISCINA	RESTAURANTE	CABAÑAS	CANCHAS	NINGUNO
VECES POR MES REALIZA VIAJES	1 VEZ	30	31	20	30	7
	2 VECES	6	5		4	
	3 VECES O MAS	2	3			