

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO EXTENSIÓN LATACUNGA



**CARRERA DE INGENIERÍA EN FINANZAS Y AUDITORÍA,
CONTADOR PÚBLICO - AUDITOR**

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CONSTRUCCIÓN
DEL COMPLEJO TURÍSTICO ALLY SAMAY EN LA
PARROQUIA AMAGUAÑA, CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA
DE PICHINCHA”**

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN FINANZAS CONTADOR PÚBLICO-AUDITOR**

AUTOR:

WILLIAN ANDRÉS ANASI CHALCO

DIRECTOR: ECON. MAURO REAL

CODIRECTOR: ING. MARCO ACURIO

Latacunga, Junio de 2012

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
EXTENSIÓN LATACUNGA**



CERTIFICACIÓN

Se certifica que el presente trabajo fue desarrollado por el Sr. Willian Andrés Anasi Chalco.

Econ. Mauro Real
DIRECTOR DEL PROYECTO

Ing. Marco Acurio
CODIRECTOR DEL PROYECTO

Ing. Marco Romero
DIRECTOR DE LA CARRERA

Dr. Rodrigo Vaca
SECRETARIO ACADÉMICO

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
EXTENSIÓN LATACUNGA**



CERTIFICADO DE TUTORÍA

Latacunga, Junio de 2012

En nuestra calidad de Director y Codirector, certificamos que el Sr. Willian Andrés Anasi Chalco, ha desarrollado a cabalidad el proyecto de grado titulado **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL COMPLEJO TURÍSTICO “ALLY SAMAY” EN LA PARROQUIA DE AMAGUAÑA, CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA”**, observando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan en esta actividad académica, por lo que autorizamos para que el mencionado estudiante reproduzca el documento definitivo, lo presente a las autoridades del Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio y proceda a la exposición de su contenido.

Atentamente:

Econ. Mauro Real
DIRECTOR DEL PROYECTO

Ing. Marco Acurio
CODIRECTOR DEL PROYECTO

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
EXTENSIÓN LATACUNGA**



**DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y
RESPONSABILIDAD EXPRESADA**

ANASI CHALCO WILLIAN ANDRÉS

DECLARO QUE:

La tesis titulada **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL COMPLEJO TURÍSTICO “ALLY SAMAY” EN LA PARROQUIA DE AMAGUAÑA, CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA”**, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva respetando derechos intelectuales de terceros, conforme a las citas que constan en pie de páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente el trabajo es de mi autoría.

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

Latacunga, Junio de 2012

Willian Andrés Anasi Chalco
No. C.I. 0502940208

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
EXTENSIÓN LATACUNGA**



AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

ANASI CHALCO WILLIAN ANDRÉS

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la institución del trabajo denominado **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL COMPLEJO TURÍSTICO “ALLY SAMAY” EN LA PARROQUIA DE AMAGUAÑA, CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Latacunga, Junio de 2012

Willian Andrés Anasi Chalco

No. C.I. 0502940208

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a mis abuelos, Manuel Anasi y Angelina Loya quienes han sido los pioneros de un gran sueño y que gracias a sus pequeños pero firmes pasos han podido cristalizar la recompensa de años de lucha y esfuerzo en este proyecto. Los obstáculos a los que se han tenido que enfrentar han sido muy fuerte;s sin embargo eso se convirtió en un motivo de inspiración para que mis padres y yo mantengamos viva la esperanza de construir un patrimonio familiar reflejado en un complejo turístico digno de ser admirado por propios y extraños.

Mis padres recibirán mi agradecimiento infinito, por ser el combustible para poder caminar firme hacia mis objetivos.

Agradezco a la Escuela Politécnica del Ejército, la cual ha permitido la elaboración de este proyecto de emprendimiento y a cada uno de sus docentes, principalmente al señor Eco. Mauro Real y al señor Ing. Marco Acurio por compartir su experiencia y conocimiento invaluable para la culminación del presente trabajo

Willian Anasi

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo y el avance de mi carrera universitaria a Dios y a cada uno de los miembros de mi familia los cuales han sido la base ejemplar y fundamental de valores para que día a día me forme como una persona de bien, que cumpla con mis responsabilidades y que aporte positivamente a la sociedad.

Dedico especialmente este trabajo a mis queridos padres quien con todo su esfuerzo siempre velaron por mi salud, educación, alimentación y bienestar; sus acciones, sentimientos y sacrificios son un vivo ejemplo del gran amor que me tienen; por eso mi corazón les dedicará a ellos cada uno de mis logros por siempre.

Por último dedico este trabajo a una compañera muy especial, la cual ya no está entre nosotros, sin embargo me complace plasmar en este trabajo su nombre por siempre, porque ella fue un ejemplo claro del concepto de una verdadera amistad universitaria, el nombre de esta persona ejemplar es Karina Ortiz +.

Willian Anasi

RESUMEN

El presente proyecto comprende el diseño y la planificación compuesta de actividades interrelacionadas y coordinadas como son: estudios, análisis y evaluaciones; que ponen a prueba la factibilidad para la implementación de un complejo turístico en la Parroquia de Amaguaña que a más de enfocarse en objetivos basados en la mayor rentabilidad financiera y económica; también hace énfasis en aportar positivamente al desarrollo turístico, social y ecológico de la zona. La aplicación del proyecto también motivará la conciencia sobre la cultura y tradición que caracterizan a la Parroquia de Amaguaña en donde la proyección de visitas turísticas es a simple vista muy acelerada.

Eventos como el desarrollo turístico actual a nivel nacional e internacional y la oportunidad que brinda el Gobierno Nacional para facilitar el desarrollo turístico abren la oportunidad para sustentar y aplicar el presente trabajo cuyo nombre es; “Proyecto de Factibilidad para la construcción del Complejo Turístico “Ally Samay”, en la Parroquia de Amaguaña, Ciudad de Quito, Provincia de Pichincha”; el cual fue desarrollado y evaluado partiendo de un análisis situacional y socioeconómico que demostró que el sector brinda una gran oportunidad y un escenario favorable; para posteriormente determinar mediante un estudio de mercado la demanda insatisfecha que refleja un número considerable de turistas que estarían dispuestos a demandar el servicio de comida típica, hospedaje y piscinas.

De igual forma el proyecto determinó en una de sus fases el diseño técnico más adecuado y favorable para la construcción de un local compuesto de salones, piscinas, habitaciones, cancha deportiva, espacio verde y parqueadero en un terreno amplio ubicado en la vía Amaguaña-Sangolquí;

este espacio permitirá ofrecer un servicio de calidad que fomente una relación sólida con el cliente en base a valores y políticas y que permita cumplir a cabalidad la misión y visión del Complejo Turístico.

El estudio económico financiero permitió demostrar que con una inversión inicial proveniente de fuentes propias y externas, y correctamente destinada a la adquisición de activos, capital de trabajo y gastos de constitución; es posible obtener una rentabilidad suficiente para cumplir con obligaciones financieras, y obtener una utilidad positiva para un período de cinco años.

El impacto ambiental y social merece un importante espacio en el desarrollo de cualquier proyecto empresarial, debido a las deterioradas condiciones ambientales actuales y que exigen a todo el mundo a concientizar, evitar y mitigar cualquier actividad que genere un impacto negativo al medio ambiente; es así que este proyecto cuenta con un estudio en el cual se propone medidas de mitigación para evitar de la mejor forma posible un impacto ambiental al momento de su construcción y funcionamiento; y por otro lado compensar positivamente el paisaje, el turismo, la cultura, la tradición y la oportunidad de trabajo y desarrollo en la Parroquia de Amaguaña.

SUMMARY

The actual project embraces the designing, compound planning of interrelated and coordinated activities, such as studies, analysis and evaluation which prove the achievability of implementing and putting together of a touristic compound in the Amaguaña zone. Which aside from focusing on the financial and economic view, puts emphasis to contributing with a positive touristic, social and ecological development. The execution of such project will reconcile and trigger off the conscience, ethnicity and moral values which are emblematic to the Amaguaña zone, where the perspective of touristic visits are at first sight invigorating.

Events such as the touristic development national and internationally together with the great opportunity that our Government is giving to facilitate touristic development, open up the way to nourish and apply this actual work that has for name “Viability plan for the construction of “Ally Samay” Touristic compound” in Amaguaña Zone Quito, Pichincha Province”. This was evaluated and developed. Beginning with a socio-cultural situation which showed that the zone presents a great opportunity scenario; by subsequently determine, through a detailed economical study, the existence of an unsatisfied global service demand, this means, food lodging and recreation. In the same manner, a well designed and structured project for the construction of a multifunctional infrastructure that will provide accurate services equipped with eating, resting, entertainment and leisure areas at a layout located on the Amaguaña-Sangolquí was determined.

The Financial and Economical study allowed us to demonstrate, with internal and external founding and correctly handled to the acquisition of actives, development capital, construction expenses, that is possible to attain

rentability, meet al financial obligations and get a positive profit in a period of five years.

The social and environmental impact deserves a serious analysis in the development of any commercial project due to the undermined actual environmental conditions, which compel us globally to create conscience to avoid and lessen any activity that may spawn a negative impact to the environment. For this reason the project counts with studies oriented to lessen and neutralize any possible impact during construction and start off. Otherwise positively counteract and contribute to the landscape, tourism, culture, traditions, job and development opportunities in the Amaguaña Zone.

INDICE

CAPÍTULO I	1
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Objetivos	5
1.1.1. General	5
1.1.2. Específicos.....	5
1.2. Justificación	6
1.3. Análisis Situacional y Socio Económico	7
1.3.1. Macro ambiente	7
1.3.1.1. Ambiente Económico	7
1.3.1.2. Ambiente Demográfico.....	13
1.3.1.3. Ambiente Político - Legal	15
1.3.1.4. Ambiente Tecnológico.....	23
1.3.1.5. Ambiente Social y Cultural	24
1.3.1.6. Ambiente Natural	25
1.3.2. Análisis FODA del Proyecto.....	28
1.4. Análisis del Turismo	31
CAPITULO II	37
2. ESTUDIO DE MERCADO.....	37
2.1. Clasificación de la Competencia	38
2.2. Segmentación del Mercado	40
2.2.1. Variables de Segmentación	41
2.3. Fuentes de Información	42
2.3.1. Fuentes de Información Secundaria	42
2.3.1.1. Estadísticas de Población y Turismo	43
2.3.2. Fuentes de Información Primaria	45

2.3.2.1 Encuestas	45
2.3.2.1.1. Cálculo del tamaño de la muestra	46
2.3.2.1.2. Diseño del cuestionario	50
2.3.2.1.3. Resultados de la encuesta	50
2.4. Análisis de la Demanda	63
2.4.1. Demanda Actual del Servicio	63
2.4.2. Demanda Proyectada	64
2.5. Análisis de la Oferta	65
2.5.1. Oferta Actual del Servicio.....	66
2.5.2. Oferta Proyectada.....	71
2.6. Demanda Insatisfecha	72
2.7. Análisis del Precio.....	74
2.8. Mezcla de Marketing.....	74
2.8.1. Estrategia de Servicio	75
2.8.2. Estrategia de Distribución (Plaza).....	77
2.8.3. Estrategia de Promoción.....	77
2.8.4. Estrategia de Precio.....	78
CAPITULO III	83
3. ESTUDIO TÉCNICO	83
3.1. Tamaño del Proyecto.....	84
3.1.1. Factores que determinan o condicionan el Tamaño	84
3.1.2. Capacidad del Proyecto	90
3.2. Localización	96
3.2.1. Macro localización.....	96
3.2.2. Micro localización.....	99
3.3. Análisis de obras físicas, Construcciones e Instalaciones	101
3.3.1. Ingeniería del Servicio.....	101
3.3.2. Descripción del Servicio.....	106
3.3.2.1. Especificación del Servicio.....	106

3.3.2.2. Especificaciones Técnicas	113
3.3.2.3. Especificaciones de Diseño y Calidad del Servicio	115
3.3.3. Requerimiento del Proyecto	117
3.3.3.1. Requerimiento de servicios profesionales para arquitectura y obra civil	117
3.3.3.2. Requerimiento de Infraestructura	118
3.3.3.2.1. Costos de Obras Civiles.....	120
3.3.3.2.2. Planos	125
3.3.3.3. Requerimiento de Equipos	126
3.3.3.4. Requerimiento de Muebles y Enseres	128
3.3.3.5. Requerimiento de Materia Prima, Insumos, Menaje y Servicios	130
3.3.3.6. Requerimiento de Recurso Humano	136
3.3.3.7. Requerimiento para Gastos de Constitución.....	137
3.3.3.8. Calendario de Ejecución del Proyecto	138
CAPITULO IV.....	139
4. Estudio Organizacional	139
4.1. Razón Social	139
4.1.1. Slogan.....	140
4.1.2. Logotipo	140
4.1.3. Marco Legal y Constitución Jurídica	141
4.1.3.1. Permisos de Constitución y Operación	147
4.1.4. Estructura organizacional del complejo turístico	149
4.1.5. Descripción de funciones.....	151
4.1.6. Direccionamiento estratégico.....	159
4.1.6.1. Misión.....	160
4.1.6.2. Visión	160
4.1.7. Principios y Valores corporativos	161
4.1.7.1. Objetivos estratégicos.....	162
4.1.7.2. Estrategias empresariales.....	163

CAPÍTULO V.....	165
5. Estudio Económico Financiero.....	165
5.1. Componentes de la inversión.....	165
5.1.1 Activos Fijos o No Corrientes.....	165
5.1.2. Gastos de Constitución y Promoción.....	166
5.2. Capital de Trabajo.....	167
5.3. Depreciaciones.....	167
5.4. Programa de Inversiones.....	168
5.5. Determinación de ingresos.....	169
5.5.1. Ingresos anuales proyectados.....	169
5.6. Determinación de egresos.....	170
5.6.1. Egresos anuales proyectados.....	171
5.7. Financiamiento.....	172
5.7.1. Financiamiento con Aporte Propio.....	173
5.7.2. Financiamiento mediante préstamos.....	174
5.8. Estados Financieros proforma.....	175
5.9. Punto de Equilibrio.....	179
CAPÍTULO VI.....	183
6. EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA.....	183
6.1 Costo de Capital o Tasa Mínima de Rendimiento Aceptable.....	183
6.2 Valor Actual Neto (VAN o VPN).....	185
6.3 TIR (Tasa Interna de Retorno).....	188
6.4 Período de Recuperación de la Inversión.....	189
6.5. Relación Beneficio - Costo.....	190
6.6. Análisis de Sensibilidad.....	191
6.7. Razones Financieras.....	192
6.7.1 Razones de Liquidez.....	193
6.7.2. Tasas de Apalancamiento.....	194
6.7.3. Tasas de Actividad.....	195

6.7.4. Tasas de Rentabilidad	195
CAPITULO VII.....	197
7. Evaluación del Impacto Social y Ambiental.....	197
7.1. Impacto Ambiental	197
7.2. Impacto Socio Económico.....	197
7.3. Indicadores de Impacto Ambiental y Social	197
7.3.1. Acciones que pueden causar impacto.	198
7.3.2. Factores ambientales y sociales del entorno susceptible a recibir impactos.....	200
7.3.3. Matriz de identificación y descripción y evaluación de impactos sociales y ambientales.....	201
CAPÍTULO VIII.....	210
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	210
8.1. Conclusiones	210
8.2. Recomendaciones	212
ANÉXOS	214
BIBLIOGRAFÍA.....	220
NETGRAFÍA	221

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.01. Inflación Anual, Mayo 2011 – Mayo 2012	8
Tabla 1.02. Inflación Mensual, Mayo 2011 – Mayo 2012.....	9
Tabla 1.03. Tasa de Interés Activa, Junio 2011 – Junio 2012.....	10
Tabla 1.04. Tasa de Interés Pasiva, Junio 2011 – Junio 2012.....	11
Tabla 1.05. Riesgo país de Ecuador, Diciembre 2011 – Marzo 2012	12
Tabla 1.06. Población de la Provincia de Pichincha en el 2010.....	13
Tabla 1.07. Población por Sexo y Área, Provincia de Pichincha.....	14
Tabla 1.08. Población Económicamente Activa, Provincia de Pichincha	14
Tabla 1.09. Arribos Internacionales a Ecuador 2004 – 2010	33
Tabla 1.10. Número Visitantes que recibe la Parroquia Amaguaña.....	35
Tabla 2.01. Variables de Segmentación	41
Tabla 2.02. Población de Quito y Rumiñahui	44
Tabla 2.03. Estadía del Turista y Gasto Promedio.....	44
Tabla 2.04. Resultados de la Prueba Piloto	48
Tabla 2.05. Grado de Aceptación y Rechazo para el Cálculo de la Muestra	48
Tabla 2.06. Pregunta 1 ¿Cual es su Edad?	50
Tabla 2.07. Pregunta 2 ¿Cuál es su Género?.....	51
Tabla 2.08. Pregunta 3 ¿En qué ciudad donde reside?	52
Tabla 2.09. Pregunta 4 ¿Asiste a complejos turísticos?	53
Tabla 2.10. Pregunta 5 ¿Con quién frecuentemente realiza sus viajes a complejos turísticos?	54
Tabla 2.11. Pregunta 6 ¿Qué servicios considera los de mayor prioridad a la hora de visitar un complejo turístico?.....	55
Tabla 2.12. Pregunta 7 ¿Cuánto dinero gasta en promedio al visitar un complejo turístico?	56
Tabla 2.13. Pregunta No. 8 ¿Por qué medios conoce sobre los servicios que ofrecen los complejos turísticos?	57

Tabla 2.14. Pregunta No. 9 ¿Con que frecuencia visita la Parroquia de Amaguaña?.....	58
Tabla 2.15. Pregunta 10 ¿Cuáles son los motivos de su visita a la Parroquia de Amaguaña?.....	59
Tabla 2.16. Pregunta 11 ¿Estaría de acuerdo en la creación de un complejo turístico con servicios de comida típica, piscina, hospedaje, recepción y recreación disponible a todo público vía Sangolquí - Amaguaña?.....	60
Tabla 2.17. Pregunta 12 ¿Conoce sobre algún complejo turístico en la Parroquia de Amaguaña?	61
Tabla 2.18. Pregunta 13 su respuesta anterior es afirmativa escriba el nombre del complejo turístico	62
Tabla 2.19. Proyección de la Demanda	65
Tabla 2.20. Servicio de Restaurante en la Parroquia de Amaguaña	69
Tabla 2.21. Servicio de Balneario, Hospedaje y Recreación en la Parroquia de Amaguaña.....	69
Tabla 2.22. Oferta de los Principales Competidores.....	70
Tabla 2.23. Proyección de la Oferta.....	72
Tabla 2.24. Proyección de la Demanda Insatisfecha	73
Tabla 2.25. Tarifas de Habitaciones en Complejos y Hosterías de la Provincia de Pichincha	79
Tabla 2.26. Precios de Entrada a Balnearios en la Provincia de Pichincha..	79
Tabla 2.27. Precio Promedio del Plato a la Carta en los Paraderos de la Parroquia de Amaguaña	80
Tabla 2.28. Plan de precios para los servicios a ofrecer en el complejo turístico Ally Samay (Incluye IVA)	82
Tabla 3.01. Capacidad Física del Complejo.....	93
Tabla 3.02. Capacidad Real del Complejo.....	94
Tabla 3.03. Participación de Mercado por parte del Complejo Turístico “Ally Samay”.....	95

Tabla 3.04. Proceso de Prestación de Servicios.....	103
Tabla 3.05. Proceso de Servicio de Comida en el Complejo Turístico “Ally Samay”.....	108
Tabla 3.06. Proceso de servicio de recreación en el complejo turístico “Ally Samay”.....	111
Tabla 3.07. Proceso de Servicio de Alojamiento en el Complejo Turístico “Ally Samay”.....	113
Tabla 3.08. Requerimiento para Infraestructura.....	119
Tabla 3.09. Presupuesto Construcción de Instalaciones para el Área Social	121
Tabla 3.10. Presupuesto Construcción de Instalaciones para el Área de Recreación:.....	123
Tabla 3.11. Presupuesto Construcción de Instalaciones para el Área de Parqueadero:	124
Tabla 3.12. Presupuesto Total para la Construcción de la Planta del Complejo Turístico “Ally Samay”	125
Tabla 3.13. Requerimiento de Equipo de Computo	126
Tabla 3.14. Requerimiento de Equipo de Oficina.....	126
Tabla 3.15. Requerimiento de Equipo en General	127
Tabla 3.16. Resumen de Requerimiento de Equipo	128
Tabla 3.17. Requerimiento de muebles y enseres.....	129
Tabla 3.18. Materia Prima para el plato papas con cuy (4 platos)	130
Tabla 3.19. Materia Prima para el plato caldo de gallina (8 platos)	131
Tabla 3.20. Materia Prima para el plato llapingacho (8 platos)	131
Tabla 3.21. Materia Prima para el plato: Fritada (8 platos)	132
Tabla 3.22. Cuadro Resumen de Costos de la Materia Prima	132
Tabla 3.23. Cuadro Resumen de Costos de Insumos	133
Tabla 3.24. Cuadro Resumen de Costos de Menaje	134
Tabla 3.25. Requerimiento de Servicios Básicos.....	135

Tabla 3.26. Otros Requerimientos	136
Tabla 3.27. Requerimiento de mano de obra.....	137
Tabla 3.28. Gastos de Constitución	137
Tabla 3.29. Calendario de Ejecución del Proyecto	138
Tabla 5.01. Inversión en Activos Fijos	166
Tabla 5.02. Inversión en Gastos de Constitución y Promoción.....	166
Tabla 5.03. Inversión en Capital de Trabajo	167
Tabla 5.04. Depreciación de Activos Fijos	168
Tabla 5.05. Programa de Inversiones	168
Tabla 5.06. Tipos de Ingresos del Complejo Turístico “Ally Samay”	169
Tabla 5.07. Ingresos Anuales Proyectados.....	170
Tabla 5.08. Egresos Anuales Proyectados	171
Tabla 5.09. Inversión Total.....	173
Tabla 5.10. Financiamiento con Aporte Propio	174
Tabla 5.11. Financiamiento mediante Préstamo.....	174
Tabla 5.12. Amortización del Préstamo en USD.....	175
Tabla 5.13. Estado De Resultados Proyectado en USD	176
Tabla 5.14. Balance General proyectado a 5 años en USD	177
Tabla 5.15. Flujo de Caja proyectado a 5 años en USD	178
Tabla 5.16. Porcentaje de Mezcla de Ingreso al Complejo Turístico	179
Tabla 5.17. Contribución Marginal por Servicio	180
Tabla 5.18. Contribución Marginal por Servicio, Punto de Equilibrio	181
Tabla 5.19. Comparación del Punto de Equilibrio.....	181
Tabla 6.01. Variables para el Cálculo de la TMAR	185
Tabla 6.02. Tasa Mínima de Rendimiento Aceptable	185
Tabla 6.03. Valor Presente Neto.....	187
Tabla 6.04. Tasa Interna de Retorno	188
Tabla 6.05. Período de Recuperación de la Inversión	189
Tabla 6.06. Período de Recuperación de la Inversión	190

Tabla 6.07. Análisis de Sensibilidad	192
Tabla 6.08. Razón Circulante.....	193
Tabla 6.09. Tasas de Apalancamiento.....	194
Tabla 6.10. Margen de Utilidad Bruta	196
Tabla 7.01. Matriz de identificación y descripción y evaluación de Impactos Sociales y Ambientales	202
Tabla 7.02. Matriz de Resultados de Impactos Sociales y Ambientales	206

INDICE DE FIGURAS

Figura 1.01. Carnaval de la Parroquia Amaguaña	25
Figura 1.02. Parque Ecológico “El Cachaco”	26
Figura 1.03. Elevación Pasochoa	27
Figura 2.01. Pregunta 1 ¿Cual es su Edad?	51
Figura 2.02. Pregunta 2 ¿Cuál es su Género?	51
Figura 2.03. Pregunta 3 ¿En qué ciudad reside?.....	52
Figura 2.04. Pregunta 4 ¿Asiste a complejos turísticos?	53
Figura 2.05. Pregunta 5 ¿Con quién frecuentemente realiza sus viajes a complejos turísticos?	54
Figura 2.06. Pregunta 6 ¿Qué servicios considera los de mayor prioridad a la hora de visitar un complejo turístico?.....	55
Figura 2.07. Pregunta 7 ¿Cuánto dinero gasta en promedio al visitar un complejo turístico?	56
Figura 2.08. Pregunta No. 8 ¿Por qué medios conoce sobre los servicios que ofrecen los complejos turísticos?.....	57
Figura 2.09. Pregunta No.9 ¿Con que frecuencia visita la Parroquia de Amaguaña?.....	58
Figura 2.10. Pregunta 10 ¿Cuáles son los motivos de su visita a la Parroquia de Amaguaña?.....	59
Figura 2.11. Pregunta 11 ¿Estaría de acuerdo en la creación de un complejo turístico con servicios de comida típica, piscina, hospedaje, recepción y recreación disponible a todo público vía Sangolquí - Amaguaña?	60
Figura 2.12. Pregunta 12 ¿Conoce o visita algún complejo turístico en la Parroquia de Amaguaña?	61
Figura 2.13. Pregunta 13 Si su respuesta anterior es afirmativa escriba el nombre del complejo turístico	62

Figura 2.14. Demanda Insatisfecha	73
Figura 3.01. Macro localización del Complejo Turístico “Ally Samay”	97
Figura 3.02. Micro Localización del Complejo Turístico “Ally Samay”	99
Figura 3.03. Cadena de Valor del Complejo turístico” Ally Samay.....	104
Figura 3.04. Flujo grama del Proceso de Servicio de Comida en el Complejo Turístico “Ally Samay”	107
Figura 3.05. Flujo grama del proceso de recreación en el complejo turístico “Ally Samay”	110
Figura 3.06. Flujo grama del Proceso de Alojamiento en el Complejo Turístico “Ally Samay”	112
Figura 4.01. Logotipo del Complejo Turístico.....	140
Figura 4.02. Organigrama estructural del complejo turístico “Ally Samay” .	150

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

El Turismo es considerado como una de las grandes industrias de desarrollo económico en el mundo, y que actualmente es llamado a ser uno de los sectores de mayor prioridad para países que como el nuestro dispone de una gran biodiversidad, espléndida naturaleza y un patrimonio cultural reconocido a nivel internacional. El Ecuador y su gobierno han demostrado tener en los últimos años una suficiente capacidad económica para promover y sustentar un desarrollo turístico único en cada una de sus regiones naturales, siempre y cuando se cumpla con condiciones de responsabilidad ambiental y social que permitan de esta forma lograr la generación de divisas, puestos de trabajo, y todo aquello que contribuya a un desarrollo económico, social y cultural del país.

Ecuador al igual que el resto de América del Sur muestra una perspectiva positiva para el futuro en el sector turístico; es así que en el 2008 el Ecuador registró 970.086 arribos internacionales, creciendo en un 5% respecto a las visitas de los anteriores 3 años (2005, 2006, 2007), pero reportando un decrecimiento mínimo en el 2009 y un crecimiento moderado para el 2011 según datos del Ministerio de Turismo; esta tendencia positiva se ha caracterizado por la diversificación de la oferta turística, dando lugar a nuevos destinos y productos.

Dentro de las actividades económicas, las dedicadas al turismo son una de las más rentables. El turismo además de ser una actividad económica donde se distribuye los ingresos a un mayor número de personas, es la cuarta fuente de entrada de divisas al Ecuador, luego del petróleo banano y

camarón; consecuentemente la planta turística y la inversión en el sector turístico se ha incrementado, abriendo paso para la creación de una amplia gama de servicios turísticos y centros de nivel internacional, dada la gran segmentación de la demanda.

Dentro del territorio ecuatoriano se encuentra la Región Interandina o Sierra, lugar de asentamiento de la Provincia de Pichincha la cual cuenta con diferentes tesoros naturales; un gran ejemplo es el Valle de los Chillos, lugar reconocido por propios y extraños; que cuenta con innumerables pueblos, cada uno con su característica única de tradición y cultura.

Por todo lo mencionado anteriormente nace la idea de justificar y sustentar la factibilidad del proyecto de construcción de un Complejo Turístico en la Parroquia de Amaguaña perteneciente a la Provincia de Pichincha y ubicada en el corazón del Valle de los Chillos; para esto hay que tomar como base normas técnicas y lineamientos generales de diseño de proyectos, capaces de permitir un adecuado análisis, una exitosa implementación y una posterior evaluación del mismo. De la misma forma este proyecto está dirigido a contribuir con el desarrollo turístico de esta Parroquia llena de atractivos naturales capaces de ocasionar una visita constante de turistas nacionales y extranjeros.

Desde el punto de vista de mercado el proyecto cuyo nombre es Complejo Turístico “Ally Samay” (El Buen Descanso) no está destinado solamente a aumentar la oferta turística en el sector, sino principal y básicamente a crear una alternativa diferente de servicio para una clientela exigente, ante la evidencia indiscutible de la cada vez mayor afluencia de turismo en un país como el nuestro.

A continuación se detalla el contenido del presente proyecto en cada uno de los capítulos respectivos:

CAPITULO I: Describe aspectos generales del proyecto, así como un análisis de las fuerzas que dan forma a las oportunidades o presentan una amenaza para la empresa. Estas fuerzas incluyen las económicas, demográficas, políticas, legales, sociales y culturales.

CAPÍTULO II: En este capítulo se realiza un estudio de mercado a través de fuentes de información primaria y secundaria con el fin de encontrar la demanda insatisfecha para el proyecto. También se realiza un análisis de precios y se propone estrategias de servicio, distribución, promoción y precio.

CAPITULO III: Se realiza un estudio técnico especificando el tamaño del proyecto, la localización, la ingeniería del servicio y análisis de obras físicas, construcciones e instalaciones.

CAPÍTULO IV: Detalla el estudio organizacional donde se expone la razón social, constitución jurídica, la estructura organizacional y direccionamiento estratégico para el desarrollo del proyecto.

CAPITULO V: Aquí se realiza el estudio económico en donde se determina los ingresos y egresos del proyecto así como el análisis del financiamiento, punto de equilibrio y la proforma de los estados financieros.

CAPITULO VI: Con el fin de determinar la factibilidad del proyecto se procede a realizar la evaluación económica financiera, mediante indicadores como VAN, TIR y las razones financieras respectivas.

CAPÍTULO VII: Describe la evaluación del impacto social ecológico para comprobar de que manera afecta la aplicación del proyecto en el entorno del mismo.

1.1. Objetivos

1.1.1. General

Determinar la factibilidad del proyecto para la construcción del COMPLEJO TURÍSTICO “ALLY SAMAY” en la parroquia Amaguaña, ciudad de Quito, provincia de Pichincha.

1.1.2. Específicos

- Realizar un análisis Situacional y Socio Económico de la parroquia de Amaguaña, para la construcción de un complejo turístico.
- Ejecutar un estudio de mercado que permita determinar cuál es el segmento de mercado que visitará el complejo.
- Efectuar un estudio técnico-organizacional para determinar la estructura interna y externa de la empresa.
- Elaborar un estudio económico para identificar los costos e ingresos que generará la empresa.
- Evaluar económica y financieramente el proyecto para determinar su factibilidad.
- Determinar el impacto social y ecológico que tendrá la creación de la empresa.

1.2. Justificación

La Escuela Politécnica del Ejército como una institución de excelencia forma estudiantes con liderazgo e ideas de emprendimiento; es así que el profesional graduado en esta noble Institución y aplicando los conocimientos adquiridos a los largo de su preparación y experiencia; será una persona capaz de generar fuentes de trabajo y contribuir al desarrollo económico y social del país.

El desarrollo y aplicación de este proyecto permitirá que esta Parroquia cuente con un complejo turístico diferente a los pocos que actualmente funcionan en este sector. Esta inversión ayudará a la generación de puestos de trabajo, el desarrollo económico de la zona, y el fortalecimiento del sistema de integración turística local sirviendo como un modelo para otros sectores en diferentes lugares del país.

Para el desarrollo de este proyecto se aplicará las técnicas, herramientas financieras y administrativas aprendidas en el curso de la carrera universitaria, que permitirán realizar un correcto análisis logrando de esta forma estudiar y presentar en profundidad todas y cada una de las variables que condicionan la realización de la inversión a fin de establecer la rentabilidad del capital comprometido en el proyecto.

1.3. Análisis Situacional y Socio Económico

1.3.1. Macro ambiente

El macro ambiente está compuesto por fuerzas que representan oportunidades o amenazas para la empresa y que no pueden ser controladas. Estas fuerzas son de carácter económico, político legal, socio cultural, demográfico, ecológico y tecnológico. Analizar el macro ambiente es el punto de partida en donde se recopila toda la información necesaria para el desarrollo del presente proyecto.

1.3.1.1. Ambiente Económico

“Los mercados requieren poder de compra además de gente. Este apartado consiste en los factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores. Las naciones varían considerablemente en sus niveles y distribución del ingreso.”¹

En este ambiente se evalúan variables macroeconómicas que reflejan las condiciones económicas frente a otro país como la inflación, tasas de interés activa y pasiva, riesgo país, entre otros. A continuación se expondrá los valores correspondientes en los últimos períodos de estas variables que influyen externamente en la capacidad que tienen tanto oferentes como demandantes.

¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Macroambiente_empresarial

Tasa de Inflación. “La inflación es el crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes y factores productivos de una economía a lo largo del tiempo. La evolución de la inflación se mide por la variación del Índice de Precios al Consumidor (IPC)”.²

Inflación Anual. “Consiste en el crecimiento del Índice de Precios al Consumidor en el lapso de un año”³.

Tabla 1.01. Inflación Anual, Mayo 2011 – Mayo 2012

Fecha	Valor
Mayo-31-2012	4.85 %
Abril-30-2012	5.42 %
Marzo-31-2012	6,12%
Febrero-31-2012	5,53%
Enero-31-2012	5,29 %
Diciembre-31-2011	5,41 %
Noviembre-30-2011	5,53 %
Octubre-31-2011	5,50 %
Septiembre-30-2011	5,39 %
Agosto-31-2011	4,84 %
Julio-31-2011	4,44 %
Junio-30-2011	4,28 %
Mayo-31-2011	4,23 %

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Willian Anasi

La inflación a Mayo de 2012 indica que nuestro país ha experimentado un ligero crecimiento en el índice de precios al consumidor con respecto al mismo mes en el año anterior 2011. Varios son los factores que pueden incidir en el incremento de la inflación entre estos tenemos el incremento del impuesto a la salida de divisas, y un “elevado gasto público” que genera un exceso de circulante en el país.

² <http://www.econlink.com.ar/definicion/inflacion.shtml>

³ <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/interpretacion-y-calculo-de-la-inflacion-25267.html>

Inflación Mensual. “Corresponde al incremento del Índice de Precios suscitado en un mes”⁴.

Tabla 1.02. Inflación Mensual, Mayo 2011 – Mayo 2012

Fecha	Valor
Mayo-31-2012	-0.19 %
Abril-30-2012	0.16 %
Marzo-31-2012	0,90%
Febrero-31-2012	0,78%
Enero-31-2012	0,57 %
Diciembre-31-2011	0,40 %
Noviembre-30-2011	0,30 %
Octubre-31-2011	0,35 %
Septiembre-30-2011	0,79 %
Agosto-31-2011	0,49 %
Julio-31-2011	0,18 %
Junio-30-2011	0,04 %
Mayo-31-2011	0,35 %

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Willian Anasi

Como muestra la **Tabla 1.02.** la inflación mensual presenta un incremento en hasta el mes de marzo; esto no favorecía al proyecto debido a que la compra de materia prima, insumos, herramientas entre otros, se ve limitado por un mayor requerimiento de dinero en el presupuesto. Sin embargo se puede apreciar un panorama favorable para Mayo de 2012 el cual muestra una deflación de -0,19%.

Tasas de Interés. Es el porcentaje al que está invertido un capital en una unidad de tiempo determinando lo que se refiere como "el precio del dinero en el mercado financiero". “En términos generales, a nivel individual, la tasa

⁴ <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/interpretacion-y-calculo-de-la-inflacion-25267.html>

de interés (expresada en porcentajes) representa un balance entre el riesgo y la posible ganancia (oportunidad) de la utilización de una suma de dinero en una situación y tiempo determinado. En este sentido, la tasa de interés es el precio del dinero, el cual se debe pagar o cobrar por tomarlo prestado o cederlo en préstamo en una situación determinada.”⁵

Tasa de Interés Activa. La tasa de interés activa es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes de los préstamos otorgados.

Tabla 1.03. Tasa de Interés Activa, Junio 2011 – Junio 2012

Fecha	Valor
Junio-30-2012	8,17 %
Mayo-31-2012	8,17 %
Abril-30-2012	8,17 %
Marzo-31-2012	8,17 %
Febrero-29-2012	8,17 %
Enero-31-2012	8,17 %
Diciembre-31-2011	8,17 %
Noviembre-30-2011	8,17 %
Octubre-31-2011	8,17 %
Septiembre-30-2011	8,37 %
Agosto-31-2011	8,37 %
Julio-31-2011	8,37 %
Junio-30-2011	8,37 %

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Willian Anasi

En Ecuador el porcentaje de esta tasa en el mes de Junio es de 8,17% manteniéndose constante los últimos meses.

Tasa de Interés Pasiva. La tasa de interés pasiva es aquella que pagan los intermediarios financieros por los depósitos captados provenientes de

⁵ http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_de_inter%27

oferentes de recursos. La tasa pasiva puede ser vista para el inversionista como punto de referencia para elegir si invertir o no en un proyecto. El rendimiento de los flujos de efectivo esperados del proyecto debe estar por encima de la tasa pasiva.

Tabla 1.04. Tasa de Interés Pasiva, Junio 2011 – Junio 2012

Fecha	Valor
Junio-30-2012	4,53 %
Mayo-31-2012	4,53 %
Abril-30-2012	4,53 %
Marzo-31-2012	4,53 %
Febrero-29-2012	4,53 %
Enero-31-2012	4,53 %
Diciembre-31-2011	4,53 %
Noviembre-30-2011	4,53 %
Octubre-31-2011	4,53 %
Septiembre-30-2011	4,58 %
Agosto-31-2011	4,58 %
Julio-31-2011	4,58 %
Junio-30-2011	4,58 %

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Willian Anasi

Al igual que la tasa activa la tasa pasiva ha permanecido constante en los últimos meses con un porcentaje de 4,53%.

Riesgo País. “El riesgo país se entiende que está relacionado con la eventualidad de que un estado soberano se vea imposibilitado o incapacitado de cumplir con sus obligaciones con algún agente extranjero, por razones fuera de los riesgos usuales que surgen de cualquier relación crediticia.”⁶

⁶ http://es.wikipedia.org/wiki/Riesgo_pa%C3%ADs

Según un boletín especial publicado por la página Web Banca y Negocios de Venezuela el 18 de Marzo del 2012; “El ranking Latinoamericano de “riesgo país” es encabezado por Venezuela, con niveles superiores a los 879 puntos. En un segundo plano aparece Argentina con 807 puntos y Ecuador en la tercera posición, con un indicador de 788 puntos. Los niveles de riesgo país más bajos de la región, lo registran Colombia, Chile y Perú, con 143; 158 y 165 puntos, en ese mismo orden. Como se puede ver, Colombia es el país con el menor riesgo país de Latinoamérica”⁷.

Tabla 1.05. Riesgo país de Ecuador, Diciembre 2011 – Marzo 2012

Fecha	Valor
Marzo-26-2012	804,00
Marzo-09-2012	802,00
Febrero-29-2012	788,00
Febrero-14-2012	793,00
Enero-20-2012	808,00
Enero-10-2012	793,00
Diciembre-31-2011	846,00
Diciembre-22-2011	840,00

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Willian Anasi

Si bien es cierto que Ecuador posee uno de los más altos índices de la región, este muestra una disminución entre el año 2011 y 2012 tal y como se observa en la **Tabla 1.05.**; esto es beneficioso pues el riesgo de invertir en el Ecuador está bajando de tal forma que disminuye la incertidumbre para inversiones extranjeras.

⁷ <http://www.bancaynegocios.com/economia/economia-nacional/item/22478-venezuela-encabeza-el-mayor-riesgo-pa%C3%ADs-de-latinoam%C3%A9rica>

1.3.1.2. Ambiente Demográfico

“Es al análisis de la población humana en lo que se refiere a densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación etc. Este análisis es importante ya que abarca a las personas que constituyen el mercado. Una población en crecimiento genera muchas más necesidades que satisfacer.”⁸

Al ser Amaguaña una parroquia ubicada en el cantón de Quito, provincia de Pichincha es indispensable contar con los indicadores demográficos de esta provincia. Estos indicadores son fuente de los resultados del último Censo poblacional y de vivienda 2010 realizados por el INEC.

Tabla 1.06. Población de la Provincia de Pichincha en el 2010

	Tasa de crecimiento en %	Número de Habitantes Año 2010
Provincia de Pichincha		
- Cantón Quito	2,18	2.239.191
- Parroquia Amaguaña	2,00	31.106
- Cantón Cayambe	2,29	85.795
- Cantón Mejía	2,86	81.335
- Cantón Pedro Moncayo	2,88	33.172
- Cantón Rumiñahui	2,94	85.852
- Cantón S.M. los Bancos	5,49	17.573
- Cantón P.V. Maldonado	2,89	12.924
- Cantón Puerto Quito	1,99	20.445

Fuente: INEC Censo de Población y Vivienda 2010
Elaborado por: Willian Anasi

La **Tabla 1.06.** indica la tasa de crecimiento poblacional en cada uno de los cantones de la provincia de Pichincha; este valor indica que la Provincia experimenta un crecimiento periódico en su número de habitantes. Cabe

⁸ <http://www.monografias.com/trabajos15/analisis-de-mercados/analisis-de-mercados.shtml>

mencionar que entre los cantones con mayor población tenemos a Quito, y Rumiñahui lo que es una ventaja ya que son los sectores más cercanos a la ubicación del proyecto. De igual forma la parroquia de Amaguaña presenta un crecimiento en su población.

Tabla 1.07. Población por Sexo y Área, Provincia de Pichincha

	Población	Porcentaje
Hombres	1.255.711	48,74%
Mujeres	1.320.576	51,26%
Total	2.576.287	100%
Rural	814.420	31,61%
Urbana	1.761.867	68,39%
Total	2.576.287	100%

Fuente: INEC Censo de Población y Vivienda 2010
Elaborado por: Willian Anasi

La provincia de Pichincha tiene concentrada la mayor parte de la población en el área urbana con un 68,39%; y la diferencia entre el número de población masculina y femenina es pequeña, y no presenta problema alguno para la realización del proyecto.

Tabla 1.08. Población Económicamente Activa, Provincia de Pichincha

Sector	Total	Porcentaje
Total Provincia de Pichincha	995.452	100 %
Comercio	190.266	19,11 %
Industrias manufactureras	133.897	13,45 %
Agricultura, ganadería, y silvicultura	110.783	11,13 %
Construcción	75.993	7,63 %
Otros	484.513	48,67 %

Fuente: INEC Censo 2010
Elaborado por: Willian Anasi

En la provincia de Pichincha, la mayor parte de población, es decir el 19,11%, se dedica a las actividades de comercio al por mayor y menor lo que favorece al proyecto, ya que tendrá a su disposición suficientes y diferentes opciones para la adquisición de suministros, materia prima, insumos, equipos, materiales, etc.

1.3.1.3. Ambiente Político - Legal

El ambiente político y legal se refiere al conjunto de leyes, agencias gubernamentales e instituciones que influyen y limitan la conducta de las organizaciones en la sociedad. Estas se pueden considerar como fuerzas que no pueden ser controladas por la administración.

“La legislación de un país lo que pretende es proteger a las empresas unas de otras, proteger a los consumidores de las empresas mediante regulaciones gubernamentales y proteger los grandes intereses de la sociedad contra el mal comportamiento de las empresas. El proceso de hacer cumplir la ley representa un elemento adicional en el medio legal.”⁹

“En Ecuador a pesar del crecimiento en el número de visitantes, los aportes económicos del turismo para el PIB nacional en Ecuador no mantienen un crecimiento sostenido. Según el Banco Central del Ecuador al 2008 el turismo generó USD 742 millones (esto equivale al 1,53% del PIB nacional) si bien esta cifra representa casi el doble de los aportes de turismo al PIB 4 años atrás (USD 492 millones generados en 2005), estos aportes equivalían al 4% del PIB para el país en ese año, es decir a pesar de mantener un

⁹ <http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/mercadotecnia1/t23.htm>

crecimiento en el número de visitantes, el turismo en el Ecuador ha tenido un crecimiento menos dinámico con respecto a otras actividades productivas”¹⁰.

Actualmente el Ecuador ha incluido al turismo sostenible dentro de la política de Estado buscando diversificar la economía, asegurar igualdad de oportunidades de género, conservar el ambiente, mejorar la calidad de vida, y conservar la diversidad de cultura del país. Todo esto ha ido a la par con acciones que han permitido avances en la mejora del ambiente facilitador donde se desarrolla el turismo; esto incluye la descentralización de gobiernos locales o el incremento en el presupuesto asignado para departamentos de turismo a nivel central y local. Por otro lado La Corporación Financiera Nacional también ofrece amplias facilidades de financiamiento para emprendimientos turísticos firmes y factibles.

Dentro del aspecto legal ecuatoriano el complejo turístico se regirá bajo normativas legales obligatorias siendo las más importantes las siguientes:

- Normatividad Sanitaria
- Normatividad Técnica
- Normatividad Comercial
- Normatividad Ambiental

Normatividad Sanitaria. El proyecto debe estar sujeto a especificaciones sanitarias e higiénicas de funcionamiento especificados en un conjunto de normas leyes y reglamentos que conforman la normatividad sanitaria. Las empresas turísticas deberán contar con un permiso sanitario, el mismo que

¹⁰ Plan Estratégico de Desarrollo Turístico del Destino Cuenca y su área de influencia, pág. 5

es otorgado por el Ministerio de Salud. Los requisitos para obtener este permiso son:

- Copia de Cédula del propietario.
- Planilla de Inspección.
- Solicitud valorada de permiso de funcionamiento.
- Licencia Anual de funcionamiento.
- Carné de salud ocupacional.
- Copia de RUC de la empresa.
- Copia de Certificado del Cuerpo de Bomberos.

Las condiciones que deberá tener un establecimiento para obtener el permiso sanitario se encuentran especificadas en el “Manual Operativo para la aplicación del Reglamento para otorgar Permisos de Funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario del Ministerio de Salud Pública”. El Complejo Turístico al prestar servicios de alimentos y bebidas, así como alojamiento, recepción deberá cumplir con las siguientes condiciones:

- Recepción ingredientes y/o de bebidas, con fregadero para el lavado.
- Preparación o cocina, provisto de estufa u otra fuente de calor con chimenea o extractor de humo y olores y vapor.
- Preparación de platos o copas, provisto de vajilla, cristalería sencilla y cubertería inoxidable, servilletas de papel.
- Atención al cliente, toma de órdenes y de reclamos.
- Servicio de mesas y/o de barra, con una carta de los menús para cada día.

- Almacenamiento (refrigeradora o nevera y alacenas).
- Personal con uniforme limpio.
- Servicios sanitarios por género, con espejo, puerta y llave de agua de cierre automático.
- La infraestructura debe ser adecuada para atender al público en forma confortable.
- Disponer de teléfono público y botiquín de primeros auxilios.
- El servicio de hospedaje deberá ser atendido las veinticuatro horas del día por personal capacitado.

Por otra parte el Servicio de Piscinas deberá cumplir los siguientes requisitos de funcionamiento:

- Límite de carga de la piscina: se entiende el número máximo de personas que pueden entrar a la piscina y estar en sus alrededores al mismo tiempo.
- Vestuarios con guardarropas.
- Duchas.
- Servicios higiénicos.
- Lava pies con desinfectante.
- Implementos para control de calidad del agua.
- Personal adiestrado para rescate, salvamento y prestación de primeros auxilios con su equipo correspondiente.
- Avisos de información al usuario sobre: horario de atención capacidad y límite de descarga, uso de vestimenta, prevención de riesgos, calidad de agua, y aspectos higiénicos previos al uso de la piscina.
- Señalización de los servicios.

- El funcionamiento de la piscina será dentro de los horarios establecidos de acuerdo a los ciclos de limpieza o renovación del agua.
- Se prohíbe el funcionamiento nocturno de las piscinas que no cuenten con las facilidades de iluminación establecidas en la norma del establecimiento.
- Se prohíbe el uso de las piscinas cuando estas no hayan sido limpiadas y desinfectadas con la periodicidad establecida en la norma.
- Se prohíbe en el uso de las piscinas lo siguiente:
 - Bañistas que antes del ingreso no se han duchado.
 - Alquiler de todo tipo de indumentaria de baño.
 - Acceso al área de las piscinas a las personas que no estén con indumentaria de baño.
 - Consumo de bebidas alcohólicas y alimento en las piscinas.
 - Utilización de jabón o detergentes durante el baño.

Baños Turcos:

- Los Baños Turcos dispondrán de una sala de baño en donde se efectúa el baño con calor húmedo, que no supera los 70° C, disponen de una ducha fría.
- La cabina deberá estar revestida generalmente de baldosa, material que permite que las salas sean herméticas y mantengan sus condiciones.
- Los locales en donde funcionan deberán estar dotados de:
 - Vestuarios con guardarropas.
 - Duchas.
 - Servicios higiénicos.

- Lava pies con desinfectante.
- Personal adiestrado para prestación de primeros auxilios con su equipo correspondiente.
- Avisos de información al usuario sobre: horario de atención, uso de vestimenta, prevención de riesgos, y aspectos higiénicos previos al uso.
- Señalización de los servicios.

Baños Sauna:

- El baño sauna dispondrá de una sala de baño en donde se efectúa el baño con calor seco a una temperatura de 60 °C a 90 °C.
- Los elementos que conforman la sauna son la cabina y la estufa. La cabina tradicional de las saunas están revestidos de madera y la estufa está cubierta de piedras que caldea el recinto y permite producir vapor al arrojar agua sobre ellas.
- Dichos establecimientos deben contar con procedimientos de limpieza y desinfección adecuados.
- Los locales en donde funcionan deberán estar dotados de:
 - Vestuarios con guardarropas.
 - Duchas.
 - Servicios higiénicos.
 - Lava pies con desinfectante.
 - Personal adiestrado para prestación de primeros auxilios con su equipo correspondiente.
 - Avisos de información al usuario sobre: horario de atención, uso de vestimenta, prevención de riesgos, y aspectos higiénicos previos al uso, y señalización de servicios.

Normatividad Técnica. La producción de un bien o prestación de un servicio se rige a características técnicas establecidas en normas y procedimientos expuestos dentro de la normatividad técnica. Las normas técnicas de operación para los servicios de una empresa turística son:

- Regulaciones municipales.
- Normas de Arquitectura y Urbanismo de las Ordenanzas de Gestión Urbana Territorial, sujetas a normas INEN, Código de Trabajo, Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo y, al Reglamento de Seguridad para la Construcción y Obras Públicas.

Normatividad Comercial. La operación comercial de toda empresa debe someterse a los reglamentos, lineamientos y normas establecidos por diferentes entes controladores.

- RUC otorgado por el SRI.
- Obtención de la patente municipal y permisos de rótulos y publicidad exterior en el Municipio.
- Afiliación a la cámara de Turismo.
- Licencia única de funcionamiento, en el Ministerio de Turismo.
- Registro de la Actividad Turística, en el Ministerio de Turismo.
- Ley de Compañías.
- Código de Trabajo.

Normatividad Ambiental. Los artículos que hacen referencia a la evaluación del impacto ambiental y control de medio ambiente en la Ley de Gestión Ambiental son los siguientes:

- **Art. 19.-** Las obras públicas, privadas o mixtas, y los proyectos de inversión públicos o privados que puedan causar impactos ambientales, serán calificados previamente a su ejecución, por los organismos descentralizados de control, conforme el Sistema Único de Manejo Ambiental.
- **Art. 20.-** Para el inicio de toda actividad que suponga riesgo ambiental se deberá contar con la licencia respectiva, otorgada por el Ministerio del ramo.

De igual forma el proyecto al encontrarse ubicado en la Ciudad de Quito deberá acatar la Ordenanza Metropolitana 213 “Del Medio Ambiente; haciendo énfasis al Art. 11.34, el cual expone las responsabilidades y obligaciones de los propietarios o arrendatarios de inmuebles públicos, privados y religiosos, entre las cuales se mencionan las más importantes:

- Mantener limpias las aceras, parterres centrales y la mitad de la calzada correspondiente a viviendas, locales comerciales e industriales, edificios terminados o en construcción, urbanizaciones, vías privadas, lotes y jardines.
- Diferenciar y separar en la fuente los desechos orgánicos e inorgánicos, y disponerlos en recipientes distintos y claramente identificados, según las disposiciones emitidas por la Dirección Metropolitana de Medio Ambiente;

1.3.1.4. Ambiente Tecnológico.

“Los avances tecnológicos no solamente son los que más rápidamente evolucionan, sino que son los que tienen más alcance a la hora de ampliar o limitar las oportunidades de una empresa establecida. La tecnología, influye en la organización de diversas formas: a las técnicas de producción y de gestión; a las características de los productos o servicios y a los equipos y procesos productivos. Está relacionada con la mejora continua de calidad y es una fuente de ventaja competitiva. Por ello es necesario que la gerencia esté muy atenta a los cambios y avances que se producen en este campo, con el fin de considerar la viabilidad de su aplicación.”¹¹

Para el complejo turístico se va a utilizar tecnología de punta disponible en el sector que ayude al Complejo Turístico a brindar un servicio de calidad logrando un amplio grado de satisfacción del cliente; entre estos servicios se tiene: TV satelital complementado con televisores de última tecnología, servicio de internet WI-FI para todo el área que comprende el complejo, CD móvil y excelente amplificación de sonido y pagina web. De la misma forma se instalará equipos y herramientas de calidad para el área de cocina, piscinas, disponibles en el mercado. La administración contará con equipos de software y hardware actualizado a la fecha de instalación y acorde al requerimiento necesario para realizar trámites y actividades eficientemente, optimizando recursos.

¹¹ <http://inf-tek.blogia.com/2009/020302-1.2-el-macroentorno-entorno-general-.php>

1.3.1.5. Ambiente Social y Cultural

El Ambiente Social y Cultural hace referencia a las características de la sociedad en la que opera la empresa. El entorno socio-cultural tiene grandes repercusiones sobre los hábitos de compra y consumo de la sociedad. El proyecto al ubicarse en la Parroquia de Amaguaña, se identifica con las costumbres y tradiciones de su gente quienes se caracterizan por ser:

- Gente del campo.
- Costumbres ligadas a una herencia ancestral andina.
- Gente identificada como una comunidad en donde la protección y ayuda mutua no falta.
- Las condiciones de su pueblo son dignas y llena de valores.
- El pueblo se caracteriza por brindar hospitalidad, comida tradicional, y sobre todo seguridad.
- Los Turistas que llegan al sector encuentran un ambiente cálido de descanso y distracción.

En la parroquia de Amaguaña la actividad artística y artesanal es relativamente débil actualmente. La danza de los "Rucos" y "Yumbadas" ha ido perdiendo su gran popularidad en los últimos años; sin embargo se ha fortalecido el festival de Carnaval como fiesta principal este evento incluye desfiles, carros alegóricos, reinas y comparsas con convocatoria de carácter regional. Las fiestas del Carnaval y de parroquialización acontecen normalmente del 15 de enero al 26 de febrero.

Figura 1.01. Carnaval de la Parroquia Amaguaña



Fuente: Willian Anasi
Elaborado por: Willian Anasi

1.3.1.6. Ambiente Natural

El conjunto de recursos naturales con los que cuenta un país o un determinado sector es lo que se denomina el ambiente natural.

Las deterioradas condiciones del ambiente natural a nivel global están llamadas a ser el punto más importante que enfrenta la actividad empresarial y la sociedad en el tiempo actual; por lo tanto es prioridad del proyecto cuidar y rescatar dicho ambiente mediante políticas de cuidado ambiental y el aprovechamiento del paisaje cautivador que brinda el sector, en donde se realizará el proyecto de tal manera que el turista contemple el panorama singular del valle y sus planicies.

Figura 1.02. Parque Ecológico “El Cachaco”



Fuente: Willian Anasi
Elaborado por: Willian Anasi

En la parroquia de Amaguaña, se encuentra el río San Pedro bordeada por una hermosa depresión llamada Cachaco (agua salada), lugar de sol, centro de paseos ecológicos y deporte; con una amplia piscina pública y una vertiente de aguas medicinales denominada Curipogyo.

También se extiende la extensa planada de El Ejido; donde son abundantes las vertientes de agua proveniente de todas partes. Además se puede admirar y visitar la hermosa elevación llamada Pasochoa.

Figura 1.03. Elevación Pasochoa



Fuente: Willian Anasi
Elaborado por: Willian Anasi

La parroquia está experimentando un incremento en su población y por ende el sector de la construcción se ha visto influenciado positivamente; esto no ha afectado los extensos y amplios espacios verdes que son utilizados como reservas naturales turísticas y lugar de haciendas y fincas donde es muy común el pastoreo de animales vacuno, caballar, y porcino de comuneros de la parroquia.

A pesar de todas las maravillas naturales anteriormente mencionadas, la parroquia enfrenta un potencial riesgo en lo que se refiere a desastres naturales, como son lluvias extremadamente torrenciales e incluso una posible erupción del volcán Cotopaxi.

El proyecto pretende mantener el entorno natural del terreno, cuidando cada especie vegetal nativa del sector. Cada espacio del complejo tendrá un

detalle natural ofreciendo al turista un ambiente que le permita identificarse con la naturaleza y concientizándolo al cuidado de la misma.

Es importante prevenir y mitigar los daños al entorno causados por la aplicación del proyecto, ya que si se usa desmedidamente los recursos naturales; el esplendor único y vital que brinda la naturaleza se vería afectado.

1.3.2. Análisis FODA del Proyecto

“El análisis FODA es una herramienta que permite saber la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados”.¹²

- **Fortalezas:** Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia.
- **Oportunidades:** Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.
- **Debilidades:** Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

¹² <http://www.monografias.com/trabajos10/foda/foda.shtml>

- **Amenazas:** Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

A continuación se describe el análisis FODA correspondiente al Proyecto de Factibilidad del Complejo Turístico “Ally Samay”

Fortalezas:

- Ser el primer Complejo Turístico que reúne en un solo lugar todos los servicios que demanda y requieren los turistas que visitan la parroquia de Amaguaña.
- El proyecto está ubicado en un sector estratégico, que cuenta con un paisaje cautivador y es reconocido por el turista que visita frecuentemente la parroquia de Amaguaña.
- Disponibilidad de terreno con una amplia área verde y todos los servicios básicos, propios para el desarrollo de actividades turísticas.
- Carretera de primer orden y en buen estado que permiten un fácil acceso a la ubicación del proyecto.
- El Proyecto cuenta con el respaldo de profesionales especializados en el área financiera y comercial.

Oportunidades:

- Gran posibilidad de cubrir parte de la demanda insatisfecha que requiere de balneario, alojamiento y comida típica

- Apertura por parte del Estado a través de la Corporación Financiera Nacional y otros entes para financiar y apoyar proyectos turísticos en todo el país.
- Tendencia creciente en la afluencia de turistas en la parroquia de Amaguaña, tanto por sus atractivos naturales como por sus eventos.
- Disponibilidad de profesionales especializados en el área turística.
- Disponibilidad de abastecedores locales de insumos, materia prima, herramientas y tecnología.
- La escasez de centros turísticos de esparcimiento, recreación y hospedaje en el área.

Debilidades:

- Falta de experiencia y conocimiento en el área turística principalmente en servicios de hospedaje y balneario.
- Insuficiencia de recursos económicos propios que permitan sostener y ejecutar un proyecto turístico con confianza y con un riesgo mínimo.

Amenazas:

- Posible inflación en los precios en el año 2012, que limiten la compra de materias primas, insumos, herramientas, tecnología, etc.
- Posible entrada de competidores nuevos, debido a que Amaguaña es una zona que no ha sido aprovechada totalmente en el sector turístico
- Desastres naturales extraordinarios como tormentas eléctricas o erupción volcánica.

1.4. Análisis del Turismo

“El turismo es el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos.”¹³ Las principales actividades turísticas del país son:

- Alojamiento, alimentación y bebidas.
- Agencias de viajes y operadoras de turismo.
- Transportación turística.
- Guía de turismo.
- Recreación.
- Ecoturismo.

Esta actividad genera a su vez otros importantes recursos relacionados como los provenientes del comercio y servicios. Los encadenamientos que genera la actividad turística hacia adelante y hacia atrás, repercuten significativamente en más de 50 actividades económicas colaterales como beneficiarias finales, sobre todo por su estructura particular basada en un amplio número de pequeñas unidades económicas que cubren una gran cantidad de servicios. Además, desconcentra el ingreso económico en el país, y su participación en la generación del “valor agregado” es muy importante por ser una actividad que “usa intensivamente” mano de obra nacional. A su vez, con esta actividad se observan considerables cambios de actitud de la población al introducir nuevos hábitos sociales, sin dejar de fortalecer la identidad cultural del país.

¹³ <http://www.fusda.org/Revista%2014/Revista14-1ELTURISMO.pdf>

El desarrollo de la actividad turística en Ecuador ha sido evidentemente creciente alrededor de los últimos años, convirtiéndose no sólo en un sector generador de divisas sino también en fuente de empleo.

Demanda turística en Ecuador. Las cifras claves expuestas en un estudio publicado por el Ministerio de Turismo en el año 2010 denominado “Barómetro Turístico del Ecuador” muestran un panorama favorable al desarrollo turístico de nuestro país. Entre las cifras más importantes se menciona las siguientes:

- En el año 2010 se registraron 1'046.968 arribos internacionales a Ecuador.
- Se estima que el ingreso de divisas por concepto de turismo receptor sería de 783,6 millones de USD para 2010.
- Para 2010 se estimó un aproximado de 11'000.000 de viajes realizados por los residentes en el área urbana del país.
- A noviembre de 2010, se reportaron 90.502 personas empleadas en los establecimientos turísticos registrados en el Catrasto del Ministerio de Turismo.

Turismo Receptor. La **Tabla 1.09.** evidencia una variación positiva en los arribos internacionales en el último año como se observa a continuación:

Tabla 1.09. Arribos Internacionales a Ecuador 2004 – 2010

Indicador	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Arribos	818.927	859.888	840.555	937.487	1.005.297	968.499	1.046.968
Variación Anual		5.0%	- 2,2%	11,5%	7,2%	- 3,7%	8,1%

Fuente: Anuarios de Migración Internacional - INEC (2004-2010)
Elaborado: Dirección de Planificación Sectorial y Seguridad Turística

Turismo Interno. “En una encuesta realizada sobre el turismo interno, realizada entre junio de 2002 y junio de 2003 por el Ministerio de Turismo se reportaron 9’858.472 viajes internos y por el crecimiento anual de esta cifra; para el Plan de Marketing Turístico del Ecuador es razonable afirmar que para el año 2010 los viajes estarían en un aproximado de 11’000.000.”¹⁴

De la misma forma el Ministerio de Turismo concluyó en su estudio que los principales motivos de viaje son diversión y recreación, visita a amigos y/o parientes. “Los productos turísticos de diversión y recreación que mayor incidencia tienen en la generación de un viaje son: sol y playa, turismo cultural, ecoturismo, turismo de naturaleza y balnearios. Otro punto a destacar es que el gasto promedio que un visitante realiza es de 39 USD y que la mayor parte de este rubro se lo destina a la alimentación y bebidas, transporte y alojamiento.”¹⁵

A toda esta información se debe mencionar que la carencia principal identificada por el visitante interno en el viaje son las baterías sanitarias, seguido por la señalización vial y seguridad; esto hace que sea necesaria la

¹⁴ Barómetro turístico de Ecuador del Ministerio de Turismo Volumen No. 1 pág. 7

¹⁵ IBÍDEM

dotación de infraestructura y facilidades turísticas para contribuir al desarrollo de destinos turístico y el mejoramiento de la calidad del servicio.

Turismo en la Provincia de Pichincha. Según el Ministerio de Turismo la provincia de Pichincha junto a las provincias de Guayas, Esmeraldas, Manabí y Tungurahua encabezan la lista de los principales destinos visitados entre junio y agosto del año 2010 concentrando más del 50% de los viajes que realizó la población urbana.

Turismo en la Parroquia de Amaguaña. Aún cuando no existen indicadores precisos elaborados por entes especializados en cifras estadísticas del movimiento de turismo receptivo en la localidad de Amaguaña; se puede notar claramente mediante observación directa y entrevistas a autoridades que la gran mayoría de visitantes de esta parroquia son personas provenientes de la ciudad de Quito y Sangolquí.

Según datos expuestos por la Fundación Ecológica JASDUC, se puede saber que Amaguaña recibe al año alrededor de 15000 turistas que visitan el parque ecológico El Cachaco ubicado en el centro de Amaguaña. De la misma forma el Refugio de Vida Silvestre Pasochoa ubicado al sur de Amaguaña, publicó en su página web que anualmente recibe aproximadamente 30.000 visitas de turistas. Estos datos sirven como referencia para conocer una pequeña proporción de turistas que visitan la parroquia. A esto se debe agregar y considerar la gran afluencia de turistas que visitan anualmente Amaguaña por su gastronomía, eventos deportivos, recreación, descanso y negocios; para esto se realizó una investigación independiente entre los años 2010 y 2011 que incluyó observación directa, conteo rápido de autos familiares que llegan al sector y entrevistas con autoridades, personal y turistas de paraderos, atractivos naturales y centros

de turismo permitiendo saber un número aproximado de grupos familiares que visitan Amaguaña regularmente y que provienen de Quito y Sangolquí. La investigación también permitió saber que cada año la mayoría de locales turístico amplían sus parqueaderos por lo menos a 5 plazas más; lo que comprueba un acelerado crecimiento en el número de visitantes que recibe Amaguaña.

El siguiente cuadro que explica la evolución turística en la Parroquia de Amaguaña en los años 2010 y 2011. Las imágenes que comprueban el número de turistas están expuestas en el **Anexo 1**.

Tabla 1.10. Número Visitantes que recibe la Parroquia Amaguaña

	Año 2010	Año 2011	Tasa de crecimiento
Número de visitas de autos familiares que recibe Amaguaña	251.568	269.472	7,12 %
Número de visitantes de acuerdo al promedio de ocupantes por familia según INEC 2010 (3,8 personas)	955.958	1.023.994	7,12 %

Fuente: Observación directa y entrevistas a la comunidad de Amaguaña
Elaborado: Willian Anasi

Estas cifras fueron calculadas según el escenario común observado en la parroquia de Amaguaña a lo largo de la investigación y que reflejaron los siguientes datos:

- Número promedio de autos familiares que ingresan a la parroquia de Amaguaña a realizar actividades turísticas en el transcurso de una semana en el año 2010: 5.241 autos familiares
- Número promedio de autos familiares que ingresan a la parroquia de Amaguaña a realizar actividades turísticas en el transcurso de una

semana en el año 2011: 5.614 autos familiares. Esto revela un crecimiento porcentual entre los años 2010 y 2011 del 7,14%.

- El total de autos familiares que visitan la parroquia de Amaguaña en el año se calculó multiplicando el número semanal de autos por 48 semanas que tiene un año calendario.
- La mayor parte personas que visitan Amaguaña son de la ciudad de Quito y Sangolquí.
- Este análisis consideró observación directa, opiniones, entrevistas y consultas a habitantes, dueños de centros turísticos y miembros de la junta parroquial de Amaguaña.

CAPITULO II

2. ESTUDIO DE MERCADO

“El estudio de mercado se lo define como un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados.”¹⁶

El espacio analizado por el estudio de mercado para la creación del complejo turístico comprende:

- Las necesidades que tienen los consumidores actuales y potenciales de un producto en un área delimitada.
- Identificar las empresas productoras y las condiciones en que se está suministrando el bien.
- Régimen de formación del precio y de la manera como llega el producto de la empresa productora a los consumidores y usuarios.

Este estudio servirá como antecedente para la realización de los estudios técnicos de ingeniería, análisis financieros y económicos para determinar la viabilidad del proyecto o negocio.

¹⁶ <http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>

2.1. Clasificación de la Competencia

“Se entiende como competencia a la capacidad que tiene una empresa para mantenerse y sobresalir en el mercado.”¹⁷ Para que una empresa pueda superar a su competencia, se requiere conocer las acciones de sus competidores, su área de acción y el sector por el cual son reconocidos.

Mediante la recopilación de información se tendrá una idea más clara sobre las estrategias que deberá seguir el complejo turístico para posicionarse en el mercado.

El criterio frecuentemente más utilizado para clasificar los distintos tipos de mercados es el que se refiere al número de participantes¹⁸.

A continuación se describe las principales características de los tipos de mercado según la competencia, de acuerdo a Kotler autor del libro “Fundamentos de Mercadotecnia”:

La Competencia Perfecta.

- Existencia de un elevado número de oferentes y demandantes.
- Homogeneidad del producto.
- Transparencia del mercado.
- Libertad de entrada y salida de empresas.

¹⁷ Teoría y Diseño Organizacional, Sexta edición Richard L. Daft

¹⁸ <http://www.monografias.com/trabajos15/mercadotecnia/mercadotecnia.shtml>

El Monopolio.

- El control exclusivo de un factor productivo por una empresa
- El precio lo coloca la empresa productora.
- Carencia total o parcial de bienes sustitutos.
- Existe problemas para el ingreso de nuevas empresas.
- El control estatal de oferta de determinados servicios origina monopolios estatales en el cual una agencia estatal o una empresa pública es el único proveedor de un bien o servicio particular.

El Oligopolio

- Existe un número reducido de vendedores, frente a una gran cantidad de compradores.
- Las empresas se pueden poner de acuerdo en los precios y compiten sólo a base de publicidad.
- El comercio está destinado a un número limitado de Oferentes (Empresas), debido a que éstas manejan más del 70% del mercado, por ello el ingreso a este tipo de mercado para una nueva empresa, es prácticamente imposible.

La Competencia Monopolística

- Cantidad significativa de productores actuando en el mercado sin que exista un control dominante por parte de ninguno de estos en particular.
- Se presenta una diferenciación del producto, mercancía no homogénea.

- La competencia se da por la calidad del producto y la publicidad.
- Fácil entrada y salida a la industria por parte de los productores.

Las características de mercado que se ajustan al complejo turístico ubicado vía Sangolquí - Amaguaña son la de competencia monopolística ya que existen complejos y paraderos turísticos que ofrecen la misma línea de servicios, diferenciados en base a la calidad de su presentación, acceso y ubicación.

2.2. Segmentación del Mercado

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

“El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.”¹⁹

¹⁹ <http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml>

2.2.1. Variables de Segmentación

Las variables utilizadas para la segmentación incluyen:

- Variables geográficas: Región del mundo o del país, tamaño del país, clima; el mercado estará dividido en base a su ubicación.
- Variables demográficas: o socio-económicas: Edad, género, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingresos, profesión, nivel educativo, religión, etc.
- Variables psicográfica: Personalidad, estilo de vida, valores, actitudes.²⁰

Las variables utilizadas para el presente proyecto se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 2.01. Variables de Segmentación

Criterios de segmentación	Segmento del mercado
Variable Geográfica:	País: Ecuador Provincia: Pichincha Canton: Quito
Variable Demográfica:	Población: Familias de la clase media, media alta y alta de acuerdo al nivel de sus ingresos; que visiten por motivo de turismo la parroquia de Amaguaña.
Variable Psicográfica:	Familias en las cuales parte de su estilo de vida comprenda, sea el de demandar los servicios de comida, balneario, hospedaje y distracción.

Fuente: Observación directa
Elaborado: Willian Anasi

²⁰ http://es.wikipedia.org/wiki/Segmentaci%C3%B3n_de_mercado

2.3. Fuentes de Información

Son todos los documentos que de una forma u otra forma difunden los conocimientos propios de un área con el fin de ayudar a resolver la investigación.

2.3.1. Fuentes de Información Secundaria

Antes de conocer la información primaria, es necesario saber sobre la información secundaria que “es aquella que implica la generalización, análisis, síntesis, interpretación o evaluación de datos informativos.”²¹ Entre las fuentes secundarias se puede mencionar:

- Libros de texto
- Artículos de revistas
- Crítica literaria y comentarios
- Enciclopedias

Las investigaciones suelen comenzar con los datos secundarios. Estos datos generalmente se consiguen con mayor facilidad, rapidez y a menor costo que los primarios, pero presentan el inconveniente de no proporcionar la totalidad de la información necesaria, además su calidad no resulta ser la más conveniente para tomar decisiones, por lo cual se deben procurar datos primarios.

²¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Fuente_secundaria

2.3.1.1. Estadísticas de Población y Turismo

El proyecto para el complejo turístico encuentra en los habitantes de la Parroquia de Amaguaña un mercado objetivo muy pequeño para la implementación del mismo. Los datos expuestos en la **Tabla 1.10.** reflejan un número considerable de turistas que viajan regularmente a la Parroquia de Amaguaña provenientes de los cantones Quito y Rumiñahui de la Provincia de Pichincha. Cabe mencionar que se toma en cuenta únicamente estas dos ciudades debido a que la parroquia a pesar de contar con sus atractivos culturales y naturales clima cálido y gente acogedora aun no ha experimentando un reconocimiento turístico a nivel nacional, sin embargo parte del objetivo del complejo es formar una relación sólida con turistas de Quito y de Rumiñahui para que en un futuro no muy lejano se pueda proyectar hacia el turismo nacional e internacional y de esta forma contribuir conjuntamente con autoridades y organismos al desarrollo íntegro de la parroquia.

Por consiguiente el mercado objetivo para la implementación del complejo turístico son aquellas personas que provienen de los cantones de Quito y Rumiñahui, que visiten y realicen turismo constantemente en la Parroquia de Amaguaña.

Tabla 2.02. Población de Quito y Rumiñahui

Año	Población de Quito (#habitantes)	Tasa de crecimiento anual	Población Rumiñahui (#habitantes)	Tasa de crecimiento anual
2010	2.239.191	2,2%	85.852	2,9%
Total Población Quito y Rumiñahui año 2010			2.325.043	

Fuente: INEC Censo 2010
Elaborado por: Willian Anasi

El crecimiento poblacional en Quito y Rumiñahui ciudades de las cuales provienen el número de visitas a la parroquia de Amaguaña anticipa un panorama alentador para el proyecto, ya que al existir un número mayor de habitantes las necesidades de consumo de bienes y servicios incrementan. Otra cifra que debe ser tomada en cuenta es el número de ocupantes por familia. “Según datos de Instituto Nacional de Estadísticas y el Censo 2010 de la vivienda el número promedio de ocupantes por familia en nuestro país es del 3,8 por hogar.”²²

Estadía del Turismo y Gasto Promedio por persona. El Ministerio de Turismo realizó un análisis estadístico en el año 2010, en el cual publicó datos que detallan el nivel de gasto y la estadía promedio que una persona realiza normalmente al momento visitar lugares turísticos.

Tabla 2.03. Estadía del Turista y Gasto Promedio

Indicadores	DIC 2009 – FEB 2010	MAR – MAY 2010	JUN – AGO 2010
Estadía promedio visitantes (noches)	1,8	1,4	2,0
Gasto promedio por persona	32,2	31,9	38,5

Fuente: Encuesta de Turismo Interno – MINTUR 2010
Elaborado por: Willian Anasi

²² Centro de Estudios de Población y Desarrollo Social

Se debe mencionar también que aquellas personas que viajan por turismo son los de mayor poder adquisitivo y es la dificultad de programación de su tiempo libre, la que impide en ciertos casos, a este segmento del mercado realizar viajes.

2.3.2. Fuentes de Información Primaria

“Una fuente primaria es aquella que provee un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación. Las fuentes primarias son escritas durante el tiempo que se está estudiando o por la persona directamente envuelta en el evento. La naturaleza y valor de la fuente no puede ser determinado sin referencia al tema o pregunta que se está tratando de contestar. Las fuentes primarias ofrecen un punto de vista desde adentro del evento en particular o periodo de tiempo que se está estudiando.”²³

2.3.2.1 Encuestas

“Es una técnica cuantitativa que consiste en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa de un colectivo más amplio que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población.”²⁴

²³ <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no%2010/investigacionmercado11.htm>

²⁴ <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/tipencuch.htm>

2.3.2.1.1. Cálculo del tamaño de la muestra

La información primaria recolectada mediante las encuestas permitirá determinar cuál será la demanda insatisfecha al que se buscará captar con la apertura del complejo turístico.

La muestra es un subconjunto extraído de la población, cuyo estudio sirve para inferir características de la población. “El muestreo probabilístico permite a todos los individuos de la población formar parte de la muestra.”²⁵

Para el cálculo de la muestra se utilizará la siguiente fórmula aplicada cuando se conoce el tamaño de la población:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{e^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot P \cdot Q} \quad \text{Ec. 2.01.}$$

Donde:

n= Muestra

N= Población

P= Probabilidad de que el evento ocurra

Q= probabilidad de el evento que no ocurra

Z= Nivel de confianza

e= Nivel de significancia

Población (N). Son todos los elementos objeto del estudio que pueden ser infinito o finito. También se lo define como un conjunto de todos los posibles individuos u objeto de interés.

²⁵ http://www.tec.url.edu.gt/boletin/URL_02_BAS02.pdf

En este caso la población está definida por todas las personas que realizan viajes por turismo hacia la Parroquia de Amaguaña provenientes de Quito y Rumiñahui pertenecientes a la clase económica alta, media alta y media.

Probabilidad de que el evento ocurra (P). Es el grado de aceptación que tendrá en la población el presente proyecto.

Probabilidad de que el evento no ocurra (Q). Es el grado de rechazo que tendrá en la población el presente proyecto.

Nivel de confianza (Z). Es la probabilidad de que la estimación efectuada se ajuste a la realidad. Este valor se lo encuentra en las tablas de distribución normal Z.

Nivel de significancia (e). Es el error muestral que siempre se comete ya que existe una pérdida de la representatividad al momento se escogen los elementos de la muestra. Sin embargo, la naturaleza de la investigación indicará hasta qué grado se puede aceptar.

Cálculo de la Muestra. El primer paso para el cálculo de la muestra es determinar el grado de aceptación (P) y el grado de rechazo (Q); para saber estos grados Gabriel Baca Urbina en su libro “Evaluación de Proyectos” recomienda realizar una entrevista o llamada también prueba piloto que consiste en una o dos preguntas sencillas a un número de entre diez a veinte individuos o familias de la población a encuestar. Para el presente proyecto se procedió escoger 20 personas aleatoriamente, que realizaban turismo en la parroquia de Amaguaña para proceder a aplicar la entrevista. La información obtenida en la entrevista se la obtuvo a partir de las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es su ciudad de Residencia?
- ¿Le gustaría y estaría de acuerdo con la construcción de un Complejo Turístico con servicios de comida típica, piscina, hospedaje, recepción y recreación disponible a todo público vía Sangolquí - Amaguaña?

Tabla 2.04. Resultados de la Prueba Piloto

N° Encuestados	Ciudad de Residencia		Aceptación de construcción de un Complejo Turístico	
	Quito	Rumiñahui	Si	No
20	14	6	19	1

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Willian Anasi

La entrevista reveló que de 20 personas encuestas 19 estarían de acuerdo con la construcción de un Complejo Turístico vía Sangolquí – Amaguaña, De igual forma dicha entrevista permitió conocer que las ciudades de donde provienen la mayor parte de turistas que viajan a Amaguaña son Quito y Rumiñahui.

Tabla 2.05. Grado de Aceptación y Rechazo para el Cálculo de la Muestra

N° Encuestados: 20	Probabilidad de que el evento ocurra (P)	19	95%
	Probabilidad de que el evento no ocurra (Q)	1	5%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Willian Anasi

Mediante la **Tabla 2.05.** se determinó que el 95% de la población se encuentra dentro del grado de aceptación (P), mientras que el 5% de la población se encuentra dentro del grado de rechazo. Se tomara el 5% como

nivel de significancia puesto que este valor es el utilizado para proyectos de investigación de consumo según la Corporación Financiera Nacional.

El cálculo de la muestra utilizando la **Ec. 2.01**. se muestra a continuación:

Donde:

P= 95%

Q= 5 %

N= 269.472 familias

Z= 1,96

e= 5%

n=muestra

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

$$n = \frac{1,96^2 * 0,95 * 0,05 * 269.472}{0,05^2(269.472 - 1) + (1,96^2 * 0,95 * 0,05)}$$

$$n = 72,9$$

Se debe realizar 73 encuestas

2.3.2.1.2. Diseño del cuestionario

El objetivo de la encuesta es conocer a los posibles demandantes del servicio mediante preguntas abiertas y cerradas. Las preguntas abiertas tienen una respuesta libre mientras las cerradas se limitan a tener una respuesta positiva o negativa. El cuestionario consta en el **Anexo 2**.

2.3.2.1.3. Resultados de la encuesta

Para analizar e interpretar los resultados de la encuesta es necesario utilizar un software especializado como lo es el Programa SPSS para Windows el cual permite ordenar y codificar la información recopilada.

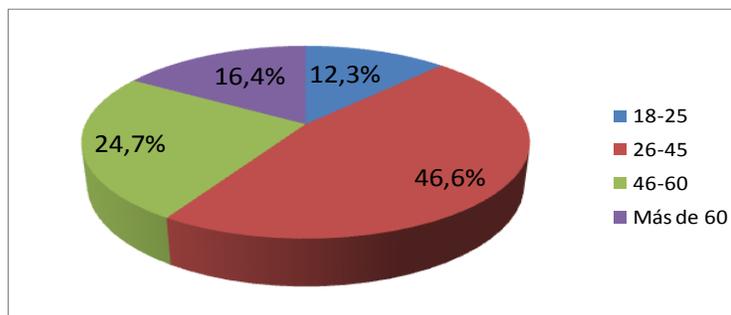
Tabulación de la encuesta. La muestra calculada en la **Ec. 2.01**, arrojó como resultado 73 familias. Estas familias que visitaban la Parroquia de Amaguaña, provenientes de las ciudades aledañas fueron seleccionadas aleatoriamente mientras realizaban turismo en el sector, eligiendo a un representante por familia para la aplicación de la encuesta.

Tabla 2.06. Pregunta 1 ¿Cual es su Edad?

	Variable	Frecuencia	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Válidos	18-25	9	12,3%	12,3%
	26-45	34	46,6%	58,9%
	46-60	18	24,7%	83,6%
	Más de 60	12	16,4%	100%
	TOTAL	73	100%	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Willian Anasi

Figura 2.01. Pregunta 1 ¿Cual es su Edad?



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Willian Anasi

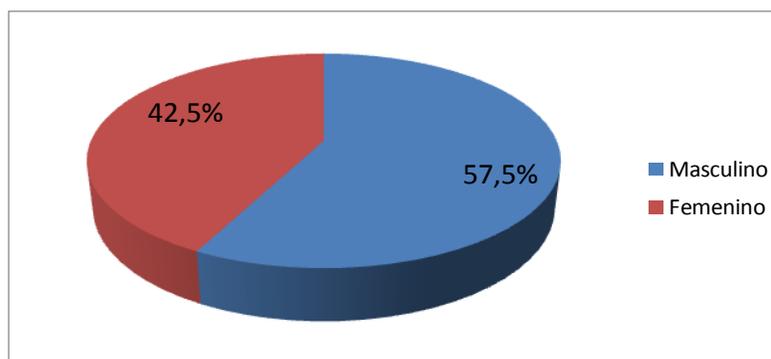
Análisis. Se puede observar que del total de los encuestados el 46,6% están entre los 26 y 45 años, el 24,7% están entre los 46 y 60 años, el 16,4% están representando a aquellos con más de 60 años y finalmente el 12,3% están entre los 18 y 25 años. La mayor parte de encuestados fueron personas cuyas edades estaban entre los 26 y 45 años.

Tabla 2.07. Pregunta 2 ¿Cuál es su Género?

	Variable	Frecuencia	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Masculino	42	57,5%	57,5%
	Femenino	31	42,5%	100%
	TOTAL	73	100%	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Willian Anasi

Figura 2.02. Pregunta 2 ¿Cuál es su Género?



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Willian Anasi

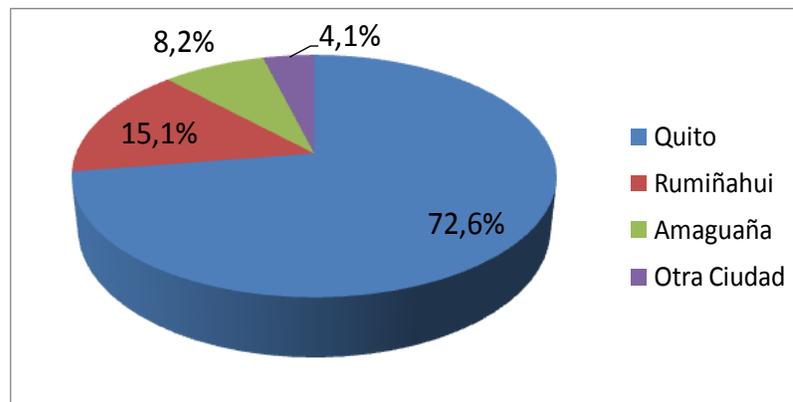
Análisis. Se puede observar que del total de los encuestados el 57,50% representan al género masculino y el 42,50% representan al género femenino, El número de encuestados mantiene una cantidad equilibrada de tanto hombres como mujeres.

Tabla 2.08. Pregunta 3 ¿En qué ciudad donde reside?

	Variable	Frecuencia	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Quito	53	72,6%	72,6%
	Rumiñahui	11	15,1%	87,7%
	Amaguaña	6	8,2%	95,9%
	Otra Ciudad	3	4,1%	100%
	TOTAL	73	100%	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Willian Anasi

Figura 2.03. Pregunta 3 ¿En qué ciudad reside?



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Willian Anasi

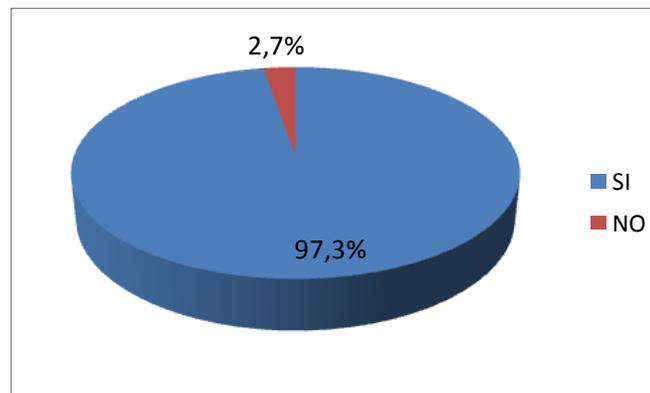
Análisis. El 72,60% de los encuestados residen en la ciudad de Quito; el 15,10% reside en Rumiñahui; también el 8,20% reside en la Parroquia de Amaguaña (Cantón Quito) y finalmente el 4,10% residen en otras ciudades.

Tabla 2.09. Pregunta 4 ¿Asiste a complejos turísticos?

	Variable	Frecuencia	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Válidos	SI	71	97,3%	97,3%%
	NO	2	2,7%	100%
	TOTAL	73	100%	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Willian Anasi

Figura 2.04. Pregunta 4 ¿Asiste a complejos turísticos?



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Willian Anasi

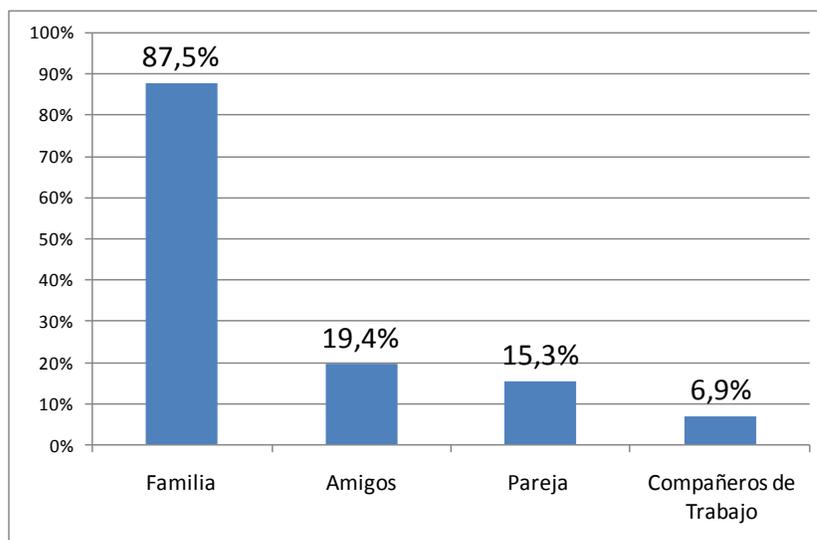
Análisis. Según la encuesta realizada se determinó que del total de personas encuestadas el 97,3% asiste a complejos turísticos, mientras que el 2,7% no asiste a complejos turísticos. Aquí se puede observar la gran afinidad que tienen los encuestados por los complejos turísticos.

Tabla 2.10. Pregunta 5 ¿Con quién frecuentemente realiza sus viajes a complejos turísticos?

	Variable	Respuestas		Porcentaje de casos
		N°	Porcentaje	
Válidos	Familia	63	67,7%	87,5%
	Amigos	14	15,1%	19,4%
	Pareja	11	11,8%	15,3%
	Compañeros de Trabajo	5	5,4%	6,9%
	TOTAL	93	100%	129,2%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Willian Anasi

Figura 2.05. Pregunta 5 ¿Con quién frecuentemente realiza sus viajes a complejos turísticos?



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Willian Anasi

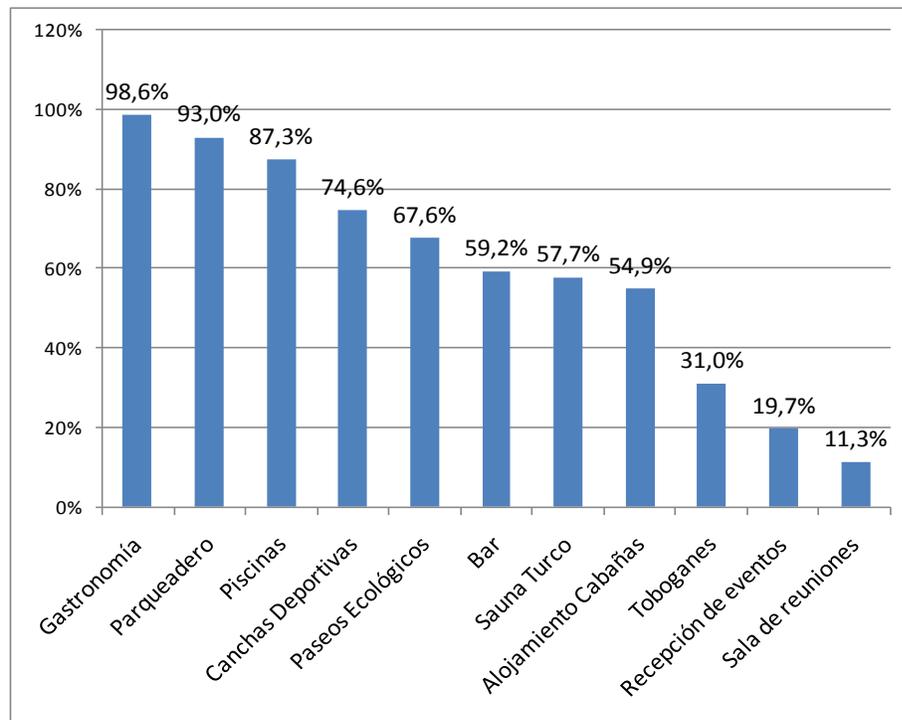
Análisis. El 87,50% de los encuestados confirmó que sus viajes a complejos turísticos lo realizan acompañado de la familia. El 19,40% realiza sus viajes acompañados de amigos, el 15,30% realiza sus viajes con su pareja, y finalmente el 6,90% realiza sus viajes acompañado de compañeros de trabajo.

Tabla 2.11. Pregunta 6 ¿Qué servicios considera los de mayor prioridad a la hora de visitar un complejo turístico?

	Variable	Respuestas		Porcentaje de casos
		N°	Porcentaje	
Válidos	Gastronomía	70	15,1%	98,6%
	Parqueadero	66	14,2%	93,0%
	Piscinas	62	13,3%	87,3%
	Canchas Deportivas	53	11,4%	74,6%
	Paseos Ecológicos	48	10,3%	67,6%
	Bar	42	9,0%	59,2%
	Sauna Turco	41	8,8%	57,7%
	Alojamiento Cabañas	39	8,4%	54,9%
	Toboganes	22	4,7%	31,0%
	Recepción de eventos	14	3,0%	19,7%
	Sala de reuniones	8	1,7%	11,3%
	TOTAL	465	100%	654,9%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Willian Anasi

Figura 2.06. Pregunta 6 ¿Qué servicios considera los de mayor prioridad a la hora de visitar un complejo turístico?



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Willian Anasi

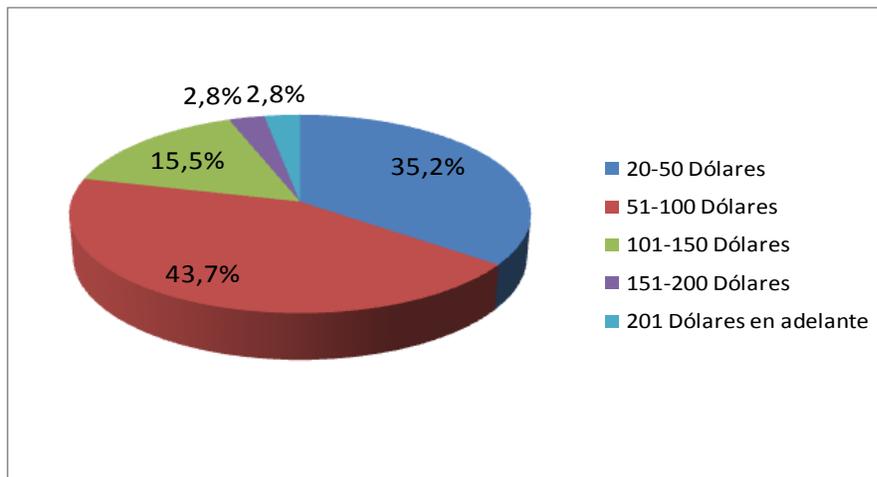
Análisis. De acuerdo a la encuesta se puede determinar que la mayor parte de personas encuestadas con un 98,60% considera importante la gastronomía en un complejo turístico; siguiendo el orden el 93% de las personas considera importante el parqueadero, sucesivamente le sigue el servicio de piscina con un 87,30.

Tabla 2.12. Pregunta 7 ¿Cuánto dinero gasta en promedio al visitar un complejo turístico?

	Variable	Frecuencia	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Válidos	20-50 Dólares	25	35,2%	35,2%
	51-100 Dólares	31	43,7%	78,9%
	101-150 Dólares	11	15,5%	94,4%
	151-200 Dólares	2	2,8%	97,2%
	201 Dólares en adelante	2	2,8%	100%
	TOTAL	71	100%	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Willian Anasi

Figura 2.07. Pregunta 7 ¿Cuánto dinero gasta en promedio al visitar un complejo turístico?



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Willian Anasi

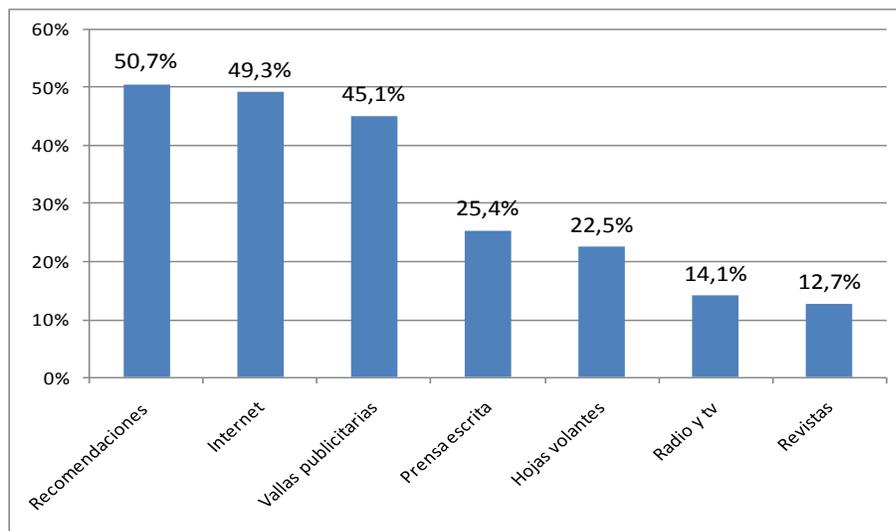
Análisis. Se puede determinar que la mayoría de familias en los cantones Quito y Rumiñahui gastan en promedio 75,5 dólares en cada visita a complejos turísticos; en menor proporción el 35,21% de las familias gasta en promedio 35 dólares; mientras que el 15,49% de familias con ingresos superiores gasta 125,50 dólares en cada visita a complejos turísticos.

Tabla 2.13. Pregunta No. 8 ¿Por qué medios conoce sobre los servicios que ofrecen los complejos turísticos?

	Variable	Respuestas		Porcentaje de casos
		N°	Porcentaje	
Válidos	Recomendaciones particulares	36	23,1%	50,7%
	Internet	35	22,4%	49,3%
	Vallas publicitarias	32	20,5%	45,1%
	Prensa escrita	18	11,5%	25,4%
	Hojas volantes	16	10,3%	22,5%
	Radio y tv	10	6,4%	14,1%
	Revistas	9	5,8%	12,7%
	TOTAL	156	100%	219,7%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Willian Anasi

Figura 2.08. Pregunta No. 8 ¿Por qué medios conoce sobre los servicios que ofrecen los complejos turísticos?



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Willian Anasi

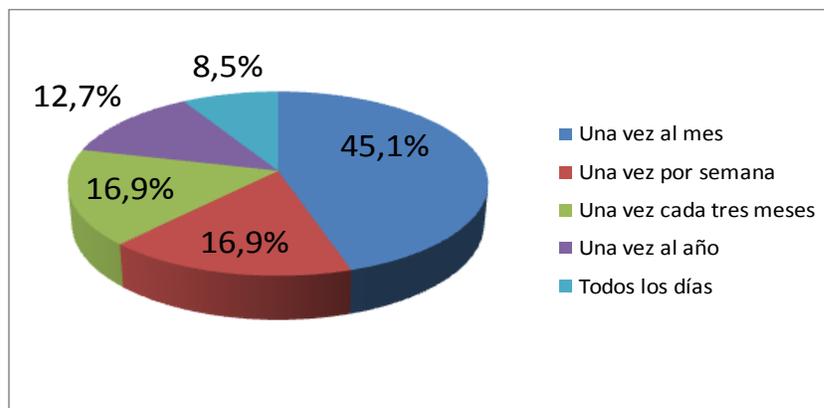
Análisis. De acuerdo a los resultados de la encuesta la mayoría de personas encuestadas conoce sobre los servicios de complejos turísticos por recomendaciones particulares, internet y vallas publicitarias; mientras que la minoría dijo haber conocido complejos turísticos mediante radio, tv y revistas. Esto revela lo importante que es mantener un cliente satisfecho mediante un servicio de calidad de esta forma se logrará una reputación de alto nivel y que el Complejo sea recomendado a particulares.

Tabla 2.14. Pregunta No. 9 ¿Con que frecuencia visita la Parroquia de Amaguaña?

	Variable	Frecuencia	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Una vez al mes	32	45,1	45,1%
	Una vez por semana	12	16,9	62%
	Una vez cada tres meses	12	16,9	78,9%
	Una vez al año	9	12,7	91,6%
	Todos los días	6	8,5	100%
	TOTAL	71	100%	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Willian Anasi

Figura 2.09. Pregunta No.9 ¿Con que frecuencia visita la Parroquia de Amaguaña?



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Willian Anasi

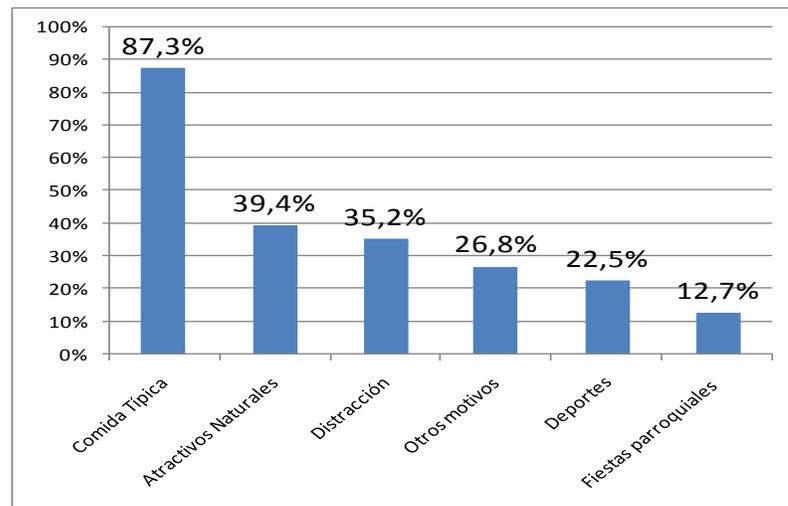
Análisis. La mayor parte de las personas encuestadas afirma haber visitado la parroquia de Amaguaña por lo menos una vez al mes; de la misma forma comparten porcentajes iguales del 16,9% el haber visitado esta parroquia una vez por semana y una vez cada 3 meses, lo que refleja que Amaguaña es una parroquia muy concurrida.

Tabla 2.15. Pregunta 10 ¿Cuáles son los motivos de su visita a la Parroquia de Amaguaña?

	Variable	Respuestas		Porcentaje de casos
		N°	Porcentaje	
Válidos	Comida Típica	62	39,0%	87,3%
	Atractivos Naturales	28	17,6%	39,4%
	Distracción o recreación familiar	25	15,7%	35,2%
	Otros motivos	19	11,9%	26,8%
	Deportes	16	10,1%	22,5%
	Fiestas parroquiales de Carnaval	9	5,7%	12,7%
	TOTAL	159	100%	223,9%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Willian Anasi

Figura 2.10. Pregunta 10 ¿Cuáles son los motivos de su visita a la Parroquia de Amaguaña?



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Willian Anasi

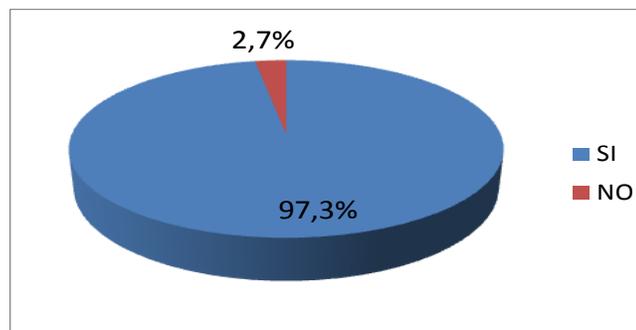
Análisis. El resultado de la encuestas indica que la mayor parte de personas que visitan la Parroquia de Amaguaña lo realiza para degustar su comida típica; sucesivamente el 39,4% de personas encuestadas lo hace por distracción entre estos admirar sus atractivos naturales; el 35,2% visita la parroquia para distraerse. Es importante mencionar que solo el 12,7% visita Amaguaña por sus fiestas parroquiales de carnaval reflejando la falta de promoción que tienen estas festividades a nivel provincial.

Tabla 2.16. Pregunta 11 ¿Estaría de acuerdo en la creación de un complejo turístico con servicios de comida típica, piscina, hospedaje, recepción y recreación disponible a todo público vía Sangolquí - Amaguaña?

	Variable	Frecuencia	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Válidos	SI	71	97,3%	97,3%%
	NO	2	2,7%	100%
	TOTAL	73	100%	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Willian Anasi

Figura 2.11. Pregunta 11 ¿Estaría de acuerdo en la creación de un complejo turístico con servicios de comida típica, piscina, hospedaje, recepción y recreación disponible a todo público vía Sangolquí - Amaguaña?



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Willian Anasi

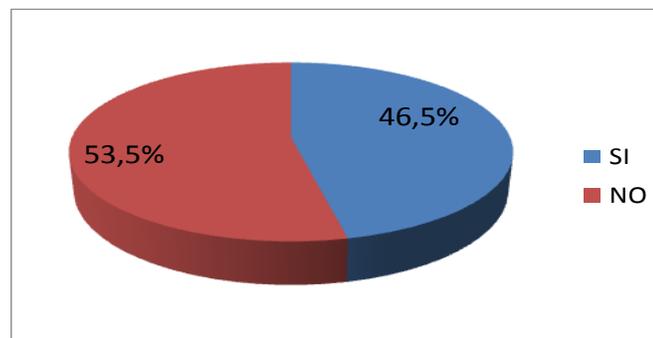
Análisis. El resultado de esta pregunta es favorable ya que del total de personas encuestadas el 97,3% estaría a gusto con la construcción de un nuevo complejo turístico con servicios de comida típica, hospedaje, y recreación.

Tabla 2.17. Pregunta 12 ¿Conoce sobre algún complejo turístico en la Parroquia de Amaguaña?

	Variable	Frecuencia	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Válidos	SI	33	46,5%	46,5%
	NO	38	53,5%	100%
	TOTAL	71	100%	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Willian Anasi

Figura 2.12. Pregunta 12 ¿Conoce o visita algún complejo turístico en la Parroquia de Amaguaña?



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Willian Anasi

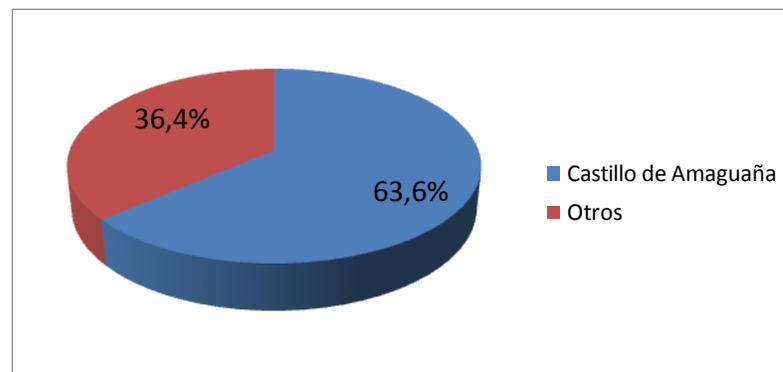
Análisis. Mediante la encuesta se pudo conocer que el 53,5% de los encuestados no conocen complejos turísticos en la parroquia de Amaguaña, lo que demuestra un posible mercado potencial para el complejo turístico a construirse, ya que estas mismas personas aseguraron su gusto por la construcción de un complejo turístico en esta Parroquia.

Tabla 2.18. Pregunta 13 su respuesta anterior es afirmativa escriba el nombre del complejo turístico

	Variable	Frecuencia	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Castillo de Amaguaña	21	63,6%	63,6%
	Otros	12	36,4%	100%
	TOTAL	33	100%	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Willian Anasi

Figura 2.13. Pregunta 13 Si su respuesta anterior es afirmativa escriba el nombre del complejo turístico



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Willian Anasi

Análisis. Del total de personas que afirmaron visitar algún complejo turístico en la parroquia de Amaguaña, el 63,6% conoce o visita el Castillo de Amaguaña, mientras que el 36,4% conoce o visita otros complejos, paraderos y lugares de distracción.

2.4. Análisis de la Demanda

“Se entiende como demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción a una necesidad específica a un precio determinado.”²⁶

Mediante el análisis de la Demanda se conocerá a los potenciales clientes que estarían dispuestos a consumir un producto o servicio, a un precio considerado por un periodo de tiempo determinado; por lo tanto la demanda será para el proyecto la fuente de potenciales ingresos y la razón de ser del mismo.

El cliente es aquel que toma la decisión de compra, quien determina que producto o servicio va a adquirir. La parroquia de Amaguaña cuenta con un número considerable de turistas de sectores cercanos a esta ciudad que a más de realizar actividades de consumo y distracción buscan lugares que cubran sus necesidades de descanso, relajación, y reuniones familiares en un ambiente cálido y acogedor.

2.4.1. Demanda Actual del Servicio

Para determinar la Demanda Actual del servicio se procede a tomar en cuenta las 269.472 familias que visitaron la parroquia en el año 2011 según la **Tabla 1.10.** y los resultados de la encuesta en la cual se concluyó que del total de familias encuestadas el 97,3% estarían interesadas en que se cree un complejo turístico según la **Figura 2.11.** es decir para el año 2011 son

²⁶ Baca Urbina Gabriel, 2001. Evaluación de Proyectos. Mc Graw Hill. Pág.69

262.196 familias que están de acuerdo con el proyecto y que se considerarían como demanda actual.

2.4.2. Demanda Proyectada

La proyección de la demanda forma parte del estudio de mercado a través de la identificación de una demanda potencial que pueda sustentar las ventas actuales y futuras del proyecto.

Mediante la proyección de la demanda se pretende determinar la demanda futura, es decir la cantidad de bienes y servicios que serán demandados del proyecto.

Para la proyección se utilizará la tasa de crecimiento en el número de turistas que recibió la parroquia de Amaguaña en los últimos años equivalente al 7,12% y expuesta anteriormente en la **Tabla 1.10**. A continuación se expone los datos referentes al número de familias provenientes de ciudades de Quito y Rumiñahui que visitan Amaguaña desde el año 2011 y su proyección al año 2017.

Tabla 2.19. Proyección de la Demanda

N°	Años	Número de Familias
1	2011	262.196
2	2012	280.864
3	2013	300.862
4	2014	322.283
5	2015	345.230
6	2016	369.810
7	2017	396.141

Fuente: INEC Censo 2010 – Investigación de campo
Elaborado por: Willian Anasi

Como se observa en la **Tabla 2.19** existe una demanda creciente debido a la tasa de crecimiento del turismo en la parroquia de Amaguaña; esto anticipa que habrá clientes potenciales para el Complejo Turístico.

2.5. Análisis de la Oferta

“La oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a colocar en el mercado a un precio determinado.”²⁷ La competencia se la puede considerar como uno de las principales fuerzas y factores que se relacionan con la viabilidad del proyecto.

El área turística ofrece servicios que tienen las siguientes características:

- **Intangibilidad:** Los servicios no se pueden tocar, aunque estos puedan tener parte de elementos tangibles.

²⁷ Baca Urbina Gabriel, 2001. Evaluación de Proyectos. Mc Graw Hill. Pág 76

- **Heterogeneidad:** Los servicios varían, tienen gran dependencia del elemento humano, y no hay dos servicios iguales.
- **Inseparabilidad:** Por lo general, un servicio se consume mientras se realiza, y se necesita la presencia del cliente.
- **Caducidad:** La mayoría de los servicios no se pueden almacenar. Si no se usan cuando están disponibles, la capacidad de servicio se pierde.

Para una empresa que ofrece servicios, la imagen y el posicionamiento son factores muy importantes y esto se logra mediante la confianza y credibilidad del cliente.

2.5.1. Oferta Actual del Servicio

La oferta actual es el ofrecimiento real disponible para los consumidores; para calcularla se procedió a realizar un estudio sobre las diferentes empresas enfocadas en los servicios que el complejo turístico “Ally Samay” propone ofrecer.

La página web de la parroquia de Amaguaña presenta información relacionada con los principales lugares naturales turísticos con los que cuenta esta parroquia y a pesar de estos son numerosos resulta curioso la escasez de complejos o centros turísticos con los que cuenta esta ciudad. Sin embargo la parroquia también ofrece una gran cantidad y variedad de platos típicos ofrecidos por paraderos para la cantidad considerable de turistas que llegan de las ciudades aledañas, existe casos que el número de visitantes a estos locales excede la capacidad de atención.

A continuación se detalla a cada uno de los competidores que ofertan los mismos servicios que pretende ofrecer nuestro proyecto.

Servicio de Restaurante

El proyecto estableció como competencia a los siguientes paraderos ubicados en la parroquia de Amaguaña.

- Paradero “Los 3 Guabos”
- Paradero “La Playita”
- Otros Paraderos informales

Son varios los paraderos que ofrecen servicios de comida típica al turista en esta parroquia; los paraderos más conocidos y visitados por su servicio distintivo son el Paradero “Los Tres Guabos” y el Paradero “La Playita”. Existen también un grupo de establecimientos de comida típica que son reconocidos por sus platos únicos y deliciosos; este grupo mayoritario de locales tienen características similares: todos son servicios informales e incluso temporales, sin una visión amplia para su crecimiento, y que no disponen de un espacio físico adecuado al perfil del cliente por lo que calcular su número es difícil. Por esta razón se los ha considerado en un solo grupo de competencia para el análisis de la oferta.

La investigación del proyecto no permitió obtener información completa y concreta por parte de cada uno de nuestros competidores, sin embargo fue posible encontrar información general sobre la capacidad en número de plazas de cada uno los locales.

A continuación se describe los locales que ofrecen servicios de comida en la parroquia de Amaguaña, la capacidad instalada y su capacidad anual para recibir clientes en el año.

El cálculo de capacidad anual para la atención de clientes se lo realizó de la siguiente forma:

Capacidad Anual = # de plazas x Días de atención al año x Rotación de visitantes al día

Ec. 2.01.

La rotación de visitantes al día significa el número normal de veces que un local recibe un grupo de visitas familiares para el uso de sus servicios; en el caso de este servicio se ha considerado 3 veces.

Capacidad Anual Paradero "Los 3 Guabos" = 450 plazas x 144 días al año x 3 veces

Capacidad Anual Paradero "Los 3 Guabos" = 194.400 plazas

El paradero “Los tres Guabos” tiene la capacidad para ofertar 194.400 plazas en el período de un año; esto significa que anualmente este paradero puede atender a 51.158 familias al año, (194.400 / 3,8 integrantes por familia).

Tabla 2.20. Servicio de Restaurante en la Parroquia de Amaguaña

Competencia	Capacidad instalada (número de plazas según infraestructura)	Atención	Precio promedio plato a la carta	Capacidad Anual en visitas familiares
Paradero “Los Tres Guabos”	450 plazas	Viernes, Sábado y Domingo	6,00 Dólares	51.158 familias
Paradero “La Playita”	249 plazas	Viernes, Sábado y Domingo	5,80 Dólares	28.307 familias
Otros paraderos	299 plazas	Viernes, Sábado y Domingo	5,40 Dólares	33.988 familias

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Willian Anasi

Servicio de Bañerío (Piscina, Sauna, Turco) y Hospedaje

El proyecto encontró como competencia a la siguiente Hostería ubicada en la parroquia de Amaguaña.

- Hostería Carlitos

Tabla 2.21. Servicio de Bañerío, Hospedaje y Recreación en la Parroquia de Amaguaña

Competencia	Valor de Entrada	Capacidad instalada	Atención	Precio de la Habitación	Capacidad Anual en Visitas Familiares
Hostería Carlitos	3,50 USD	281 plazas	Viernes, Sábado y Domingo	Habitación simple 15 dólares	31.940 familias

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Willian Anasi

Como se puede observar la parroquia cuenta apenas un centro turístico particular con servicios de hospedaje, bañerío y distracción

En la parroquia de Amaguaña se encuentra uno de los entes turísticos de turismo más reconocidos en el Valle de los Chillos; este es el Club “Castillo de Amaguaña” el cual ofrece servicios de alojamiento, gastronomía, piscinas, distracción etc. a personas con la capacidad económica suficiente para adquirir una membresía o documento que le da al socio el derecho a todos los servicios que brinda el club. Este club no se lo considerará dentro de la competencia ya que sus demandantes son exclusivos y posee una clientela cautiva.

Por otro la Hostería Carlitos es un ente muy conocido en la parroquia que ofrece servicios de pesca deportiva, piscina, tarabita, senderos ecológicos y distracción, además cuenta con cancha y espacios verdes disponibles a todo público. En el caso de esta Hostería el servicio ofrecido es demandado en su mayoría por la gente local de la Parroquia.

No existen actualmente nuevas incursiones de complejos turísticos por lo que no se tiene amenazas de competencias futuras.

Tabla 2.22. Oferta de los Principales Competidores

Nombre	Capacidad del local al año expresado en número de familias
Paradero “Los 3 guabos”	51.158 familias
Paradero “La Playita”	28.307 familias
Otros paraderos	33.988 familias
Hostería “Carlitos”	31.940 familias
TOTAL	145.393 familias

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Willian Anasi

La capacidad de cada uno de los competidores del Complejo Turístico fue calculada mediante una visita y observación a cada uno de los locales que ofrecen servicios de comida, hospedaje y balneario y tomando en cuenta factores como: parqueadero, número de mesas, número de habitaciones y tamaño del local.

La **Tabla 2.22.** indica que existe una oferta actual o capacidad de servicio para 145.393 familias en el año 2011 en la Parroquia de Amaguaña.

2.5.2. Oferta Proyectada

La oferta proyectada refleja la situación futura reflejada en un crecimiento del servicio ofertado por la competencia que va de la mano con el crecimiento de los clientes que demandan el servicio. Esto proporciona información importante y que servirá de base para predecir el comportamiento de la competencia existente y las condiciones que tendrá el proyecto.

El crecimiento de la oferta está ligado con la tasa de crecimiento de los establecimientos turísticos en número y capacidad registrados en el Ministerio de Turismo cuyo valor es del 6 % de acuerdo a datos provisionales expuestas en la publicación denominada “Barómetro Turístico de Ecuador en el año 2011”.

Tabla 2.23. Proyección de la Oferta

Ord.	Año	Total oferta proyectada (capacidad en número de familias)
1	2011	145.393
2	2012	154117
3	2013	163.364
4	2014	173.166
5	2015	183.556
6	2016	194.569
7	2017	206.243

Fuente: Barómetro Turístico de Ecuador 2011 – Investigación de Campo
Elaborado por: Willian Anasi

2.6. Demanda Insatisfecha

En un mercado es necesario efectuar un análisis comparativo entre demanda y oferta; es decir hacer un balance entre la oferta existente y la demanda. La empresa puede captar un espacio en el mercado siempre que demanda global sea mayor que la oferta global, en cuyo caso se ha determinado la existencia de demanda insatisfecha.

Eventualmente, un segmento de mercado puede no tener demanda insatisfecha, ello significa que las necesidades de los clientes están cubiertas por la oferta existente, en cuyo caso la entrada de un nuevo competidor se sustentará en desplazar a los actuales oferentes a través de una forma diferente de satisfacer la necesidad del cliente. Este tipo de mercados suelen ser más agresivos y la competencia se sustenta en una posible diferenciación de los productos, caso contrario una guerra de precios es casi inevitable.

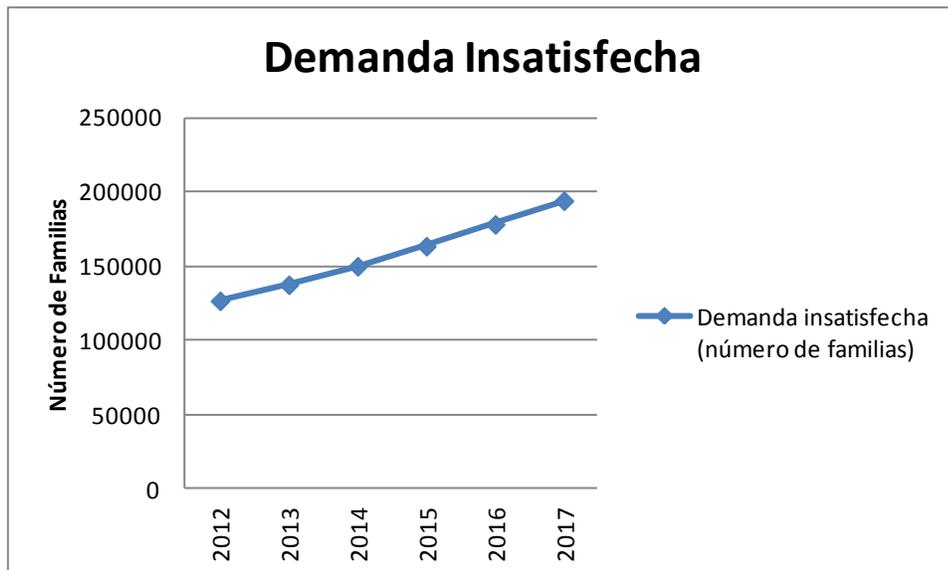
En el caso del Proyecto, este encuentra una demanda insatisfecha ya que existen una cantidad considerable de familias que no han logrado acceder al servicio que se pretende ofrecer a través del proyecto.

Tabla 2.24. Proyección de la Demanda Insatisfecha

Años	Demanda proyectada	Oferta proyectada	Demanda insatisfecha (número de familias)
2012	280.864	154.117	126.747
2013	300.862	163.364	137.498
2014	322.283	173.166	149.117
2015	345.230	183.556	161.674
2016	369.810	194.569	175.241
2017	396.141	206.243	189.898

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Willian Anasi

Figura 2.14. Demanda Insatisfecha



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Willian Anasi

2.7. Análisis del Precio

El precio es la cantidad de dinero que estimula a los productores a entregar sus productos o servicios y los consumidores a demandarlo. Es grande la importancia que se debe dar al establecimiento del precio ya que este influye en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto o servicio.

“Las políticas de precios de una empresa determinan la forma en que se comportará la demanda.”²⁸ Para el presente proyecto se utilizará una estrategia de precio basada en un precio cercano a la competencia; también se considerará los costos y el valor agregado que intervendrán en el servicio a ofrecer; es así que se buscará aquel precio accesible y acorde al nivel del cliente que el proyecto pretende captar.

La fijación de precios estará orientada en recompensar al cliente en ciertos aspectos como comprar el servicio fuera de temporadas y promociones. Se debe considerar de igual forma que a lo largo del tiempo el valor de los precios en el mercado puede crecer mediante la inflación.

2.8. Mezcla de Marketing

La mezcla de Marketing o Marketing Mix se define como la mezcla distintiva de estrategia de producto, distribución, promoción y precios de tal forma que se pueda producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo.

²⁸ <http://www.monografias.com/trabajos13/estprecio/estprecio.shtml>

2.8.1. Estrategia de Servicio

La estrategia de servicio se refiere a definir las características del mismo para cubrir los beneficios definidos y la capacidad de brindar valores agregados a los clientes a través de servicios adicionales que apoyen la percepción de valor para cumplir con las expectativas del mercado.

Es necesario conocer los requerimientos de los clientes acerca de las características del servicio para la distribución del mismo. La mejor forma para satisfacer las necesidades o requerimientos de los clientes es mediante estrategias ajustadas a la calidad del servicio que se pretende ofrecer, entre estas se tiene:

- Un servicio personalizado cuyo objetivo es llegar al cliente mediante una atención digna de merecer una fidelidad a futuro con la empresa.
- El servicio debe ir acorde con los objetivos de la empresa y estos se basan en brindar comodidad, descanso y satisfacción en un ambiente agradable y acogedor para los turistas.
- Una orientación del servicio mediante la cual se asesorará y se informará al cliente sobre los diferentes servicios y cuál es el más adecuado de acuerdo a sus preferencias. El cliente no solo contará con información referente a la empresa si no que tendrá a su disposición información relevante sobre los diferentes lugares naturales y culturales de la Parroquia de Amaguaña.

Las características de servicio que distinguen al Complejo Turístico “Ally Samay” se resumen a continuación:

El Complejo Turístico “Ally Samay” comprenderá un área de 5250 m², apto para brindar al visitante un ambiente natural de descanso familiar, de la misma forma las instalaciones permiten ofrecer servicios de comida típica de la serranía ecuatoriana preparada por las manos de un chef profesional en un salón amplio con muebles adecuados para la satisfacción del cliente.

Además se dispondrá de un salón múltiple exclusivo para eventos, así como tres habitaciones dobles, una habitación matrimonial y una oficina de recepción. Las dos piscinas del complejo permitirán que el turista tanto adulto como infantil disfrute de momentos amenos y divertidos, complementados con el servicio de sauna, turco e hidromasaje. El complejo tendrá una cancha de fútbol rodeada de áreas verdes y juegos infantiles; la guardianía privada y un amplio parqueadero estarán a disposición del cliente.

En esencia el Complejo Turístico Ally Samay ofrece tres tipos de servicio:

- Servicio de comida y recepción
- Servicio de alojamiento
- Servicio de balneario (piscina, sauna y turco)

Estos servicios se deben destacar por su excelente calidad, factor que permitirá al Complejo cumplir con sus metas y mantener clientes satisfechos. La innovación será un concepto utilizado a lo largo de toda la vida del complejo, rediseñando y expandiendo las instalaciones y servicios a medida que el número de clientes siga creciendo. El mantenimiento de las instalaciones será diario y a cargo de gente especializada, lo que permitirá garantizar la calidad en cada uno de los servicios.

2.8.2. Estrategia de Distribución (Plaza)

El proceso de distribución constituye el mecanismo que utiliza el proyecto para movilizar los bienes desde el lugar de producción hasta donde los clientes realizan la compra.

En el caso del proyecto, al referirse a la plaza se enfocará en el lugar donde se desarrollará el complejo. El complejo estará ubicado en la provincia de Pichincha, ciudad de Quito, parroquia de Amaguaña en la vía Sangolquí – Amaguaña kilómetro 5; vía que mantiene las mejores condiciones y que es de fácil acceso ya sea para transporte público o privado.

Este sitio es estratégico ya que está ubicado en el Valle de los Chillos que es un lugar de gran afluencia turística y punto de acceso a diferentes atractivos naturales como el río San Pedro, el monte Pasochoa, el parque Cachaco, entre otros. Un servicio accesible y con el espacio físico adecuado asegurará un cliente con el ánimo de visitar las instalaciones del Complejo.

2.8.3. Estrategia de Promoción

La estrategia de promoción es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales ²⁹

La estrategia para afianzar la relación con el cliente se fundamenta en diferentes objetivos:

²⁹ http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia

- Establecer convenios estratégicos con la junta parroquial en el cual el complejo promocióne la diversidad natural y cultural que existe en la Parroquia de Amaguaña a través de una página de internet eficazmente diseñada y que como contraparte el complejo sea promocionado en las instalaciones de las reservas ecológicas como lugar de encuentro y descanso de modo que se fomente el desarrollo turístico integral de la Parroquia
- Contactar agencias de turismo nacionales y compañías de transporte turístico quienes al calificar la propuesta de servicio que el proyecto planea ofrecer, estos darán a conocer nuestro servicio a cambio de una comisión.
- Utilizar diferentes medios publicitarios como hojas volantes entregadas y personas disfrazadas en puntos estratégicos en las vías del Valle de los Chillos, De igual forma se utilizara la radio, prensa escrita y vallas publicitarias como medio de publicidad. El plan de publicidad debe ser objetivo y buscando comunicar al cliente todas las ventajas y beneficios que representa el visitar nuestro complejo turístico.
- Ofrecer descuentos por la fidelidad del cliente, y promociones en días de feriado.

2.8.4. Estrategia de Precio

El precio es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción. Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos por pronto pago, volumen, recargos, etc. Hay que destacar que el precio es el único elemento del mix de Marketing que proporciona ingresos, pues los otros

componentes únicamente producen costos. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto.

La estrategia de precio utilizada para el proyecto está vinculada a la competencia y sus estándares; de la misma forma existirán estrategias diferenciales que causarán una variación del precio según promociones o temporadas. En el sector donde está ubicado el proyecto no existe una competencia considerable en lo que a servicios de complejo turístico se refiere, es por eso que se tomará como referencia precios establecidos en complejos ubicados en diferentes partes del Valle de los Chillos expuestos en el siguiente cuadro:

Tabla 2.25. Tarifas de Habitaciones en Complejos y Hosterías de la Provincia de Pichincha

Nombre	Precio Habitación Simple	Precio Habitación Doble
Hostería del Río	40 dólares	55 dólares
Complejo Zamsara	24 dólares	32 dólares
Complejo Carriona	85 dólares	98 dólares

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Willian Anasi

Cabe señalar que el precio incluye el servicio al uso de todas las instalaciones del complejo incluyendo el desayuno.

Tabla 2.26. Precios de Entrada a Balnearios en la Provincia de Pichincha

Nombre	Precio Adultos	Precio Niños
Complejo Carlitos	3,50 dólares	1,50 dólares
Piscinas Hushimana	6 dólares	3 dólares
Piscinas Mira Sierra	6 dólares	3 dólares

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Willian Anasi

Tabla 2.27. Precio Promedio del Plato a la Carta en los Paraderos de la Parroquia de Amaguaña

Nombre	Precio Promedio del Plato Típico
Paradero Los Tres Guabos	5,90 dólares
Complejo Carlitos	5 dólares
Otros Paraderos	5,40 dólares

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Willian Anasi

El único servicio en el que se espera una competencia considerable es el que abarca la comida típica o platos a la carta ya que Amaguaña es un sector muy conocido por su amplia variedad de comidas típicas que aquí se ofrecen.

A través de la información anteriormente detallada se diseñó un plan de precios acorde al mercado para los servicios del Complejo Turístico “Ally Samay” basado en precios referenciales de la competencia y de complejos que ofrecen servicios de calidad similares en la provincia tomando en cuenta también el asesoramiento de personal especializado en este tipo de servicio. Es importante hacer referencia que el estudio de mercado reveló que las familias que visitan la parroquia de Amaguaña tienen un gran poder adquisitivo y por ende disponen de la suficiente capacidad económica y disposición para no escatimar en precios si de recibir una buena atención de descanso, distracción y alimentación se trata, por ende los precios establecidos serán un reflejo de:

- Excelente calidad de servicio de comida típica a cargo de un chef profesional.

- Instalaciones impecables, acogedoras y diseñadas para la presentación permanente de artistas locales como valor agregado al servicio.
- Personal profesional y comprometido en satisfacer efectivamente la necesidad del cliente y en garantizar la seguridad.

Tabla 2.28. Plan de precios para los servicios a ofrecer en el complejo turístico Ally Samay (Incluye IVA)

Servicio de alojamiento	Precio
Habitación Doble Cama incluye: Desayuno y uso de todas las instalaciones del complejo, así como baño privado y Wi-Fi	\$ 30,00
Habitación Matrimonial incluye: Desayuno y uso de todas las instalaciones del complejo, así como baño privado y Wi-Fi	\$30,00
Servicio de Recepción (Local para 250 personas)	\$ 450,00
Servicio de piscina sauna y turco	Precio
Entrada Adultos	\$ 6,00
Entrada Niños	\$ 3,00
Servicio de comida (platos a la carta)	Precio
Entradas	
Empanada de morocho	\$ 1,00
Choclo con queso	\$ 1,50
Habas con queso	\$ 1,50
Mote con chicharrón	\$ 2,80
Platos especiales típicos	
Cuy entero (papa cocinada, lechuga, tomate, y salsa de maní)	\$ 21,00
Medio	\$ 14,00
Cuarto	\$ 7,00
Fritada, papa, mote, maduro	\$ 6,50
Caldo de gallina	\$ 4,50
Gallina Asada (papa cocinada, lechuga, tomate, y salsa de maní)	\$ 21,00
Medio	\$ 10,90
Cuarto	\$ 5,50
Llapingacho	\$ 6,50
Yaguarlocro	\$ 5,00
Jugos Naturales	
Jarra de Jugo (mora, piña, limón, etc.) 5 vasos	\$ 6,00
Jarra de limonada para 5 vasos	\$ 5,00
Vaso de jugo	\$ 1,50
Vaso de limonada	\$ 1,00
Bebidas	
Colas personal	\$ 1,00
Colas dietéticas	\$ 1,50
Botella de Agua	\$ 0,75
Cerveza Grande	\$ 1,75
Cerveza Club pequeña	\$ 1,50
Bebidas calientes	
Café expreso	\$ 1,00
Cappuccino	\$ 1,50
Aguas aromáticas	\$ 1,00
Chocolate caliente	\$ 2,00
Postres	
Helados	\$1,00

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Willian Anasi

CAPITULO III

3. ESTUDIO TÉCNICO

“El estudio técnico tiene como objetivo diseñar como se producirá aquello que se venderá. Consiste en todo los pasos que se tomarán en cuenta para poder llevar a cabo la producción del bien o servicio. Aquí se diseñará la función de producción óptima, que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto deseado, es decir, es de lo que se va a valer la empresa para poder producir.”³⁰

“En este estudio, se describe que proceso se va a usar, y cuanto costará todo lo que se necesita para producir y vender. Estos serán los presupuestos de inversión y de gastos.”³¹

En forma resumida el Estudio Técnico comprende:

- El tamaño de la empresa
- Donde ubicar la empresa, o las instalaciones del proyecto.
- Donde obtener los materiales o materia prima.
- Que maquinas y procesos usar.
- Que personal es necesario para llevar a cabo este proyecto.

³⁰ Evaluación de Proyectos Gabriel Vaca Urbina Pág. 92

³¹ <http://www.gestiopolis.com/finanzas-contaduria/elementos-de-un-proyecto-de-inversion.htm>

3.1. Tamaño del Proyecto

“El tamaño de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año o en su capacidad de generar un número determinado de servicios en un tiempo dado. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica.”³²

De acuerdo al estudio de mercado, se determinará la cantidad de productos a producir y así el tamaño de la planta, se puede basar tanto en la demanda presente y en la futura. La decisión tomada con respecto del tamaño del proyecto define el nivel de operación que tendrá el complejo y posteriormente expondrá la estimación de los ingresos por venta que se obtendrán. En conclusión el tamaño es para el complejo, su capacidad de ofrecer servicios, durante un periodo de tiempo.

3.1.1. Factores que determinan o condicionan el Tamaño

La determinación del tamaño del proyecto comprende un análisis de variables interrelacionadas, como: la demanda, disponibilidad de recursos financieros, mano de obra, materia prima y tecnología.

La Demanda disponible. La demanda es un factor importante al momento de determinar las dimensiones del proyecto. Al comparar el tamaño del proyecto con la demanda se pueden obtener tres resultados diferentes;

- Que la demanda sea mayor que el tamaño mínimo del proyecto.

³²

http://carlosfcorrea.files.wordpress.com/2010/10/estudio_tecnico_en_la_formulacion_de_proyectos.pdf

- Que la magnitud de la demanda sea del mismo orden que el tamaño mínimo del proyecto.
- Que la demanda sea muy pequeña en relación con el tamaño mínimo.

“El tamaño propuesto para el proyecto sólo podrá aceptarse en el caso de que la demanda sea claramente superior a dicho tamaño.”³³

La parroquia de Amaguaña se encuentra ubicada en un sector de alto crecimiento turístico, debido a sus grandes atractivos y a su alto índice de crecimiento económico que experimenta en la actualidad.

El estudio de mercado mediante la encuesta y resultados de la pregunta No. 11 en la **Tabla 2.16.**, determina claramente la viabilidad para la creación de un Complejo Turístico ya la que el 97,3% de las familias que visitan la parroquia de Amaguaña estarían dispuestas a hacer uso de los servicios de comida, hospedaje, piscinas y recreación del complejo; de la misma forma a excepción de Hostería Carlitos no existe un competidor potencial que ofrezca el mismo paquete de servicios que se pretende ofrecer.

El estudio de mercado proyecta una demanda insatisfecha para el año 2013 según la **Tabla 2.24.** de 137.498 familias y seguiría creciendo a través de los años, este valor refleja la oportunidad que tendría la implementación de un servicio turístico.

Disponibilidad de Recursos Financieros. Si los recursos financieros son insuficientes para atender las necesidades de inversión de la planta de tamaño mínimo, sería claro que la realización del proyecto sería muy difícil.

³³ <http://www.gestiopolis.com/finanzas-contaduria/elementos-de-un-proyecto-de-inversion.htm>

Por lo contrario, si se tienen los recursos suficientes para escoger entre los diferentes tamaños, lo más prudente sería escoger aquel tamaño que pueda financiarse con mayor comodidad y seguridad siempre y cuando la demanda garantice el suficiente flujo de caja para cumplir con las obligaciones financieras.

Los recursos financieros para cubrir las necesidades del proyecto pueden provenir de dos fuentes: ya sea del capital pagado por los accionistas o socios de la empresa; o mediante créditos otorgados por instituciones bancarias o financieras.

La implementación de este proyecto contará con un porcentaje de inversión propia de los socios, y el resto será financiado mediante entidades financieras; en este caso la entidad que ofrece el servicio que más se acopla a la necesidad de financiamiento del proyecto es la Corporación Financiera Nacional

“La Corporación Financiera Nacional banca de desarrollo del Ecuador, es una institución financiera pública, cuya misión consiste en canalizar productos financieros alineados al Plan Nacional del Buen Vivir para servir a los sectores productivos del país.”³⁴

Disponibilidad de Mano de Obra. La disponibilidad de la mano de obra se refiere a “la descripción del recurso humano necesario para el funcionamiento normal de la empresa; esto comprende trabajadores que participan directamente en el proceso de producción; la mano de obra indirecta vinculada a la supervisión y control de la mano de obra directa y el

³⁴ http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=4&Itemid=132

personal administrativo encargado de la gestión empresarial y administrativa del proyecto; de igual forma toda la mano de obra se encontrará remunerada bajo un rol de pagos.”³⁵

El sector donde está ubicado el Complejo Turístico experimenta actualmente un desarrollo expansivo de su población, educación e industria; por lo que es fácil encontrar el personal profesional altamente calificado dispuesto a formar parte de este emprendimiento, y compartir sus experiencias y conocimientos.

La selección del personal estará regida a un estricto procedimiento de calificación donde los requisitos variarán según el puesto que se pretenda ofrecer. El proyecto al estar ubicado en una rama turística deberá disponer de personal profesional y especializado con la capacidad de gestionar de la mejor manera los procesos de servicios turísticos.

Por ejemplo el servicio de comida estará liderado por un Chef con experiencia y especializado en la elaboración de comida típica serrana; esta persona tendrá a su mando un equipo de personas (cocineros) que se pueden reclutar en el medio para ser capacitados y preparados en el servicio que se va a ofrecer, en atención al cliente y en liderazgo.

El resto de operaciones del complejo estará a cargo de personas acorde a su función en la empresa: gerencia, área financiera, área operativa etc. De la misma forma se dispondrá de un personal técnico para el mantenimiento y control de la tecnología utilizada en el complejo y personal para labores de limpieza y guardianía. Todos los integrantes del proyecto tendrán como

³⁵ Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión Corporación Financiera Nacional
Pág. 61

visión principal la satisfacción total del cliente y el engrandecimiento integral de la empresa.

Disponibilidad de Insumos y Materia Prima. “La materia prima representa el conjunto de bienes tangibles y fungibles que sufren algún grado de transformación hasta convertirse en producto terminado, incorporándose al mismo.”³⁶

Los insumos y materia prima no presentarán problema alguno en la cantidad y calidad deseada debido a que el sector donde se ubicará el complejo cuenta con los suficientes proveedores capaces de cubrir las necesidades de insumos y materia prima. Desde el primer día de funcionamiento de la empresa se debe detallar cada una de las materias primas e insumos, destacando los requerimientos diarios así como realizar un listado de todos los proveedores y las cotizaciones de sus productos para tomar decisiones acertadas al momento de la compra. El mercado proveedor cuenta con productos nacionales de cultivos propios de la región lo que representa una ventaja ya que no existiría un sobreprecio de los mismos.

Disponibilidad de Tecnología. “La determinación de la tecnología y procesos de producción implica la selección de la maquinaria, equipo y herramientas requeridas para ofertar los productos/servicios; es necesario conocer su posible origen (nacional o extranjero), proveedores, productividad y disponibilidad de mantenimiento y repuestos.”³⁷

Para adquirir la maquinaria y equipo del complejo se debe poner en el papel de aquel cliente que busca y persigue un servicio que le dé una sensación de

³⁶ Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión Corporación Financiera Nacional Pág. 61

³⁷ IBÍDEM

comodidad, seguridad, bienestar y satisfacción en las instalaciones del complejo.

Se pondrá especial énfasis en la calidad de la tecnología desde el momento de la construcción hasta cada uno de los acabados y detalles del complejo turístico. Las bases y pilares de la infraestructura estarán formados por materiales fuertes y resistentes contra cualquier imprevisto natural.

Se aprovechará recursos disponibles en el sector como: madera, ladrillo, teja, que reflejaran un ambiente rústico al turista. Entre los instrumentos tecnológicos que adquirirá el complejo turístico tenemos los siguientes:

- Equipo de cómputo (Software y Hardware) de última tecnología para la recepción, registro y envío de información en el área de contabilidad, administración y recepción.
- Televisores LCD para cada habitación, recepción y salón de comidas
- Proyector para video conferencias, shows etc.
- Frigoríficos y cocinas industriales con capacidad para restaurantes
- Internet o tecnología Wi-Fi que permitirá a todos los turistas conectarse a internet desde su computador personal o celular inteligente; libre de costo.
- TV Satelital que permitirá la recepción de canales internacionales y nacionales
- Línea telefónica a lo largo del área administrativa del complejo como en cada una de las habitaciones de los huéspedes
- Monitoreo y seguridad a través de cámaras ubicadas en puntos estratégicos que permitirán mantener un control y orden para la seguridad del cliente.

- Maquina Lavadora y Secadora apta para hospedaje.
- Maquinaria de alta tecnología para el normal funcionamiento de las piscinas, sauna y turco.

3.1.2. Capacidad del Proyecto

“Es aquella que indica cuál será la máxima capacidad de producción que se alcanzará con los recursos disponibles.”³⁸

La capacidad del proyecto estará relacionada con la demanda insatisfecha que el mercado actual no puede cubrir, la capacidad financiera y la capacidad de endeudamiento para financiar la construcción del complejo turístico.

La capacidad diseñada en la cual se considera la máxima capacidad que se puede lograr bajo condiciones ideales se obtiene tomando en cuenta aspectos como:

Días de atención. Seis días de la semana (considerando viernes, sábado, y domingo como días pico; mientras que el día lunes se lo dedicará al mantenimiento).

Horario de atención. El horario de atención dependerá del servicio a ofrecer:

- Atención de desayuno y uso de las instalaciones (piscinas, sauna, turco y cancha deportiva): 08H30 a 16H30
- Piscinas, sauna y turco: 11H00 a 16H30

³⁸ <http://www.monografias.com/trabajos35/componentes-proyecto/componentes-proyecto.shtml>

- Servicio de comida típica: 12H30 a 22H00
- Convenciones y eventos: 12H30 a 02H00

Capacidad Instalada. La capacidad instalada indica cuál es la máxima capacidad de producción que se alcanzará con los recursos disponibles³⁹. El complejo estará establecido en un terreno de 5.250 metros

Área Social del Complejo Turístico. El Área social del complejo turístico “Ally Samay” comprenderá las siguientes instalaciones:

- Salón de comidas: Capacidad: 170 comensales
- Salón múltiple para eventos: Capacidad: 250 personas
- Habitaciones: tres dobles y una matrimonial

Área de Recreación: El Área de Recreación del complejo turístico “Ally Samay” comprenderá las siguientes instalaciones:

- Piscina Adultos (290m²): 80 personas
- Piscina Niños (62m²): 40 niños
- Sauna, Turco e Hidromasaje
- Áreas Verdes: Cancha de futbol y juegos infantiles

Área de Parqueo: El Área de Parqueo tendrá un espacio grande y adecuado, debido a que este es uno de los principales servicios que demanda el turista al momento de visitar un complejo turístico.

- Parqueadero: Capacidad de 45 vehículos

³⁹ <http://www.monografias.com/trabajos35/componentes-proyecto/componentes-proyecto.shtml>

Ingreso. El cálculo para determinar el número total de clientes que tendrá en el periodo de un año el Complejo Turístico se lo hizo tomando en cuenta aspectos como:

- Capacidad de plazas para el servicio de comida.
- La capacidad del parqueadero.
- Tamaño de piscinas y áreas verdes.

La máxima capacidad del parqueadero es de 45 plazas; esto da una idea aproximada de integrantes de familia, entonces la capacidad física del complejo turístico es de aproximadamente 170 personas; este número es propicio para un local cuyo salón de comidas puede albergar ese mismo número de personas.

Tabla 3.01. Capacidad Física del Complejo

Días de Atención	Capacidad Física del Complejo (personas)	Porcentaje según afluencia de clientes	Número de clientes
Lunes	170	0%	0
Martes	170	15%	26
Miércoles	170	15%	26
Jueves	170	15%	26
Viernes	170	80%	136
Sábado	170	100%	170
Domingo	170	100%	170

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Willian Anasi

Como se puede observar en la **Tabla 3.01.**, el complejo turístico tiene la capacidad física para atender 170 personas; sin embargo entre los días martes y jueves el complejo no trabajará a su máxima capacidad ya que en estos días la afluencia de visitas es minoritaria.

Número de veces que el complejo recibe visitas al día: Por lo general el complejo turístico no recibirá al día solamente un número determinado de turistas en una sola vez; si no que este número se replicará a lo largo del horario de atención; es por este motivo que se considerará un valor que represente el número de veces que el complejo recibe un grupo determinado de visitas. El siguiente cuadro explica la rotación de visitas de clientes:

Tabla 3.02. Capacidad Real del Complejo

Días de atención	Rotación de visitas	Número de clientes	Número total de clientes atendidos en el día
Martes	3	26	78
Miércoles	3	26	78
Jueves	3	26	78
Viernes	3	136	408
Sábado	3	170	510
Domingo	3	170	510
Total en la semana			1.662
Total anual			79.776

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Willian Anasi

Aunque la **Tabla 3.02.** muestra a primera vista un número optimista y positivo de clientes; este valor se vuelve realista al mencionar que el complejo no se mantendrá limitado únicamente a atender al turista tradicional de Amaguaña; sino mas bien el complejo buscará expandirse hacia nuevos mercados ofreciendo servicios alternativos entre semana como: cursos de natación a escuelas y colegios; recepción para reuniones, convenciones, o convivencias; y concursos artísticos y deportivos; todo esto es posible gracias a las amplias instalaciones del Complejo Turístico y al acelerado crecimiento y desarrollo poblacional, social e industrial de la parroquia.

Puesto que las actividades del Complejo Turístico no iniciaran a partir del primer mes en el primer período de proyección; el proyecto considerará el 75% de su capacidad para el primer período; la promoción del complejo turístico será constante y mientras el servicio se vaya introduciendo y acoplado al mercado se incorporará gradualmente el 25% de su capacidad restante en los próximos períodos.

La capacidad anual del Complejo Turístico es apta para atender 79.776 clientes en el Complejo Turístico; esto significa que el Complejo es apto para atender 20.994 visitas familiares (considerando 3,8 miembros por familia) al año:

$79.776 \text{ visitas al complejo} \times 75\% = 59.832 \text{ visitas al complejo en el primer año}$

**Tabla 3.03. Participación de Mercado por parte del Complejo Turístico
“Ally Samay”**

Año	Demanda Insatisfecha (Número de familias)	Participación en el mercado (11,4511%) (Número de familias)	Participación en el mercado (Número de personas)
2013	137.498	15.745	59.831
2014	149.117	17.076	64.887
2015	161.674	18.513	70.351
2016	175.241	20.067	76.255
2017	189.898	21.745	82.632

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Willian Anasi

3.2. Localización

El éxito o fracaso de cualquier negocio depende mucho de su adecuada localización, por este motivo la decisión de donde ubicar el proyecto es importante y no solo se basa en criterios económicos sino a criterios institucionales, e incluso preferencias y emociones, sin embargo lo que se busca es determinar aquella localización que maximice la rentabilidad del proyecto.

“La decisión de localización de un proyecto es una decisión de largo plazo con repercusiones económicas importantes que deben considerarse con la mayor exactitud posible”⁴⁰

Una adecuada selección permitirá potenciar los posibles resultados positivos del proyecto, por el contrario, un error en la localización no tiene el carácter de reversible o su costo es muy significativo.

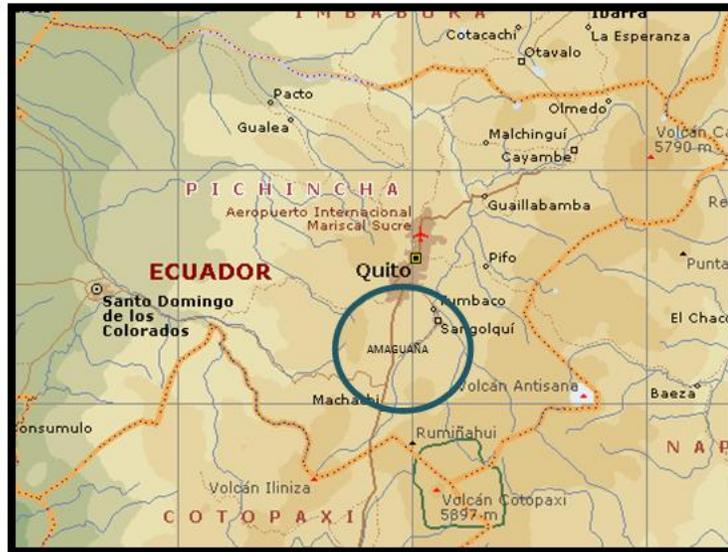
3.2.1. Macro localización

“La macro localización define la región o territorio en la que el proyecto tendrá su participación con el medio.”⁴¹ El complejo turístico estará ubicado en el Valle de los Chillos, Parroquia de Amaguaña, Ciudad de Quito, Provincia de Pichincha.

⁴⁰ Preparación y Evaluación de Proyectos de Nassir Sapag Chain, Reinaldo Sapag Chain Tercera edición Pág. 183

⁴¹ 23 <http://www.definicion.org/macrolocalización>

Figura 3.01. Macro localización del Complejo Turístico “Ally Samay”



Fuente: Microsoft Encarta 2009
Elaborado por: Willian Anasi

Las principales características que definen la zona de macro localización son las siguientes:

Naturaleza. La Parroquia de Amaguña cuenta con maravillas naturales como son: El parque ecológico el Cachaco, vertiente natural Curipogyo, río San Pedro, Monte Pasochoa, riachuelos, fauna de aves muy variada y vegetación abundante.

Cultura y tradición. La cultura y tradición es única tanto en su gastronomía como en sus festivales. La Comida típica serrana, bailes, desfiles, comparsas y juegos populares, competencia de motos y autos 4x4, distinguen a la parroquia de Amaguña.

Clima. La zona cuenta con un suelo muy fértil y verde debido a las precipitaciones lluviosas entre los meses de abril y octubre. La temperatura en día del Valle de los Chillos bordea entre los 17° grados y 23° grados. La mayor parte del día presenta un clima caluroso, sin embargo en la noche la temperatura puede descender a los 8° grados.⁴²

Comercio. A continuación se analiza aspectos importantes como son la ubicación de proveedores, clientes y competencia.

- **Los proveedores.** No representan mayor problema ya que el complejo está ubicado a 5 minutos de la Parroquia Amaguaña, a 10 minutos del cantón Rumiñahui sector donde existen gran número de proveedores de insumos, de la misma forma la parroquia limita con la Ciudad de Quito importante sector de abastos industriales.
- **Los clientes.** Los clientes encuentran en la ubicación del complejo, un lugar de fácil acceso ya que se encuentra ubicada en una de las vías más importantes y concurridas del Valle de los Chillos, de igual forma la carretera se encuentra en excelentes condiciones y presenta una gran afluencia de vehículos que se dirigen y salen de la ciudad de Quito.
- **Competencia.** El sector de ubicación del complejo turístico cuenta con un número considerable de paraderos de comida típica. Por otra parte Amaguaña cuenta con uno de los clubes privados más reconocidos de la región “El Club Castillo de Amaguaña” que es un ente privado exclusivo para socios del mismo.

⁴² <http://www.amaguania.gob.ec/>

En conclusión el sector en el que se encuentra ubicado el complejo turístico brinda al mismo un futuro muy alentador.

3.2.2. Micro localización

La micro localización busca seleccionar el lugar exacto para la instalación de la planta priorizando el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Plano de Micro localización. El plano de micro localización indica el lugar exacto donde se encontrará ubicado el Complejo Turístico.

Figura 3.02. Micro Localización del Complejo Turístico “Ally Samay”



Fuente: Google Earth
Elaborado por: Willian Anasi

Como se puede observar en la **Figura 3.02.** el Complejo Turístico estará ubicado en un espacio verde de 5250 m² ubicado en la vía Sangolquí – Amaguaña kilómetro 5. De la misma forma este espacio cuenta con:

Disponibilidad y acceso a los mercados de insumos. El sector donde se encontrará ubicado el complejo turístico está ubicado a 10 minutos de la ciudad de Sangolquí, cantón Rumiñahui, lugar comercial donde se puede encontrar todo tipo de insumos y suministros en diferentes centros comerciales como son:

- Mercado de Sangolquí
- Mercado de Amaguaña
- Centro Comercial del Rio
- Centro Comercial San Luis
- Centro Comercial Plaza del Valle
- Supermaxi
- TIA
- KIWI Ferretería
- AKÍ

Vías de acceso. La futura planta del complejo turístico es de muy fácil acceso debido a que se encuentra adyacente a la autopista principal que une la Parroquia de Amaguaña con el Cantón Rumiñahui; a la vez esta cuenta con un alto flujo de todo tipo de autos a la semana; siendo esto una ventaja ya que el local no pasará desapercibido a la vista del turista.

Transporte. Las Cooperativas de Transporte están presentes en cada rincón del Valle de los Chillos. La Parroquia de Amaguaña cuenta con su propia cooperativa de buses la cual lleva su mismo nombre; esta recorre parte de Tambillo, Sangolquí, San Rafael hasta llegar a Quito y el precio del pasaje varía entre 0,30 y 0,60 centavos de dólar. De igual forma la parroquia cuenta

con cooperativa de taxis y camionetas a disposición de la población en general.

Disponibilidad de servicios básicos

- Agua potable
- Alcantarillado
- Electricidad
- Teléfono
- Recolección de basura

3.3. Análisis de obras físicas, Construcciones e Instalaciones

Este análisis comprende factores fundamentales, como la ingeniería del servicio, descripción del servicio y el requerimiento del proyecto los cuales serán información base importante para las construcciones e instalaciones del proyecto

3.3.1. Ingeniería del Servicio

“Es la fase del estudio relacionada con la actividad técnica a efectuarse bajo criterios científicos y profesionales, posibilitando el uso óptimo de los recursos, para obtener o fabricar productos o brindar determinado tipo de servicios.”⁴³

“La ingeniería tiene la responsabilidad de seleccionar el proceso de producción de un proyecto, cuya disposición en planta conlleva a la adopción

⁴³ Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión Corporación Financiera Nacional

de una determinada tecnología y la instalación de obras físicas o servicios básicos de conformidad con los equipos y maquinarias elegidos.”⁴⁴

Este punto está enfocado en procesos importantes como compras, construcción, montaje y puesta en marcha de los activos fijos y diferidos asociados a los mismos que permitan la operación del complejo para la prestación de servicios.

Procesos de prestación del servicio. “Este proceso se define como una fase en donde una serie de insumos son transformados, en productos manufacturados mediante la participación de la tecnología, los materiales y las fuerzas de trabajo (combinación de mano de obra, maquinaria, materia prima, sistemas y procedimientos de operación).”⁴⁵

Proceso de Producción. “Es la forma en que una serie de insumos se transforman en productos, mediante la participación de una determinada tecnología, es decir, la combinación de mano de obra, maquinaria, métodos y procedimientos de operación”.⁴⁶ El proceso para el servicio que brindará el Complejo Turístico Ally Samay es el siguiente:

⁴⁴ Marcial Córdova Padilla, “Formulación y Evaluación de Proyectos”, ECOE Ediciones, 2006

⁴⁵ IBÍDEM

⁴⁶ MENESES, Edilberto. Preparación y Evaluación de Proyectos

Tabla 3.04. Proceso de Prestación de Servicios

Ingreso	Proceso transformador	Producto final
		
<p>Turistas que requieren del servicio de comida típica, balneario y hospedaje</p>	<p>Proceso de alimentación: Ofertar preparar y servir al turista variedad de platos típicos de la región sierra.</p> <p>Proceso de recreación: Ofertar piscinas y mantenerlas en perfecto estado en un espacio amplio adecuado y seguro, complementado con sauna, turco, espacios verdes y cancha deportiva.</p> <p>Proceso de alojamiento: Habitaciones disponibles y mantenimiento de las mismas para que su condición sea apta y que brinde una perfecta estancia del turista.</p>	<p>Turista con todas sus expectativas satisfechas</p>

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Willian Anasi

Cadena de Valor. “La cadena de valor empresarial, o cadena de valor, es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final”⁴⁷

⁴⁷ http://es.wikipedia.org/wiki/Cadena_de_valor

Figura 3.03. Cadena de Valor del Complejo turístico” Ally Samay



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Willian Anasi

Diagrama de flujo. “Es una representación gráfica de un algoritmo o proceso. Se utiliza en disciplinas como la programación, la economía, los procesos industriales y la psicología cognitiva. Estos diagramas utilizan símbolos con significados bien definidos que representan los pasos del algoritmo, y representan el flujo de ejecución mediante flechas que conectan los puntos de inicio y de fin de proceso.”⁴⁸

⁴⁸ http://es.wikipedia.org/wiki/Diagrama_de_flujo

Simbología Internacional para Operaciones.



Actividad. Describe funciones que desempeñan las personas involucradas en el procedimiento



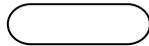
Transporte. Es la acción de movilizar las materias primas, los productos en proceso o productos terminados.



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



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



Inicio/Fin. Representa una parada o una interrupción programada que sea necesaria realizar en un programa.



Documento.- Representa cualquier documento que entre, se utilice, se genere o salga de un procedimiento



Decisión.- Este es utilizado para la toma de decisiones, ramificaciones, para la indicación de operaciones lógicas o de comparación entre datos

Las tareas u operaciones individuales deben realizarse en una secuencia tal que cada una contribuya a los objetivos finales del proyecto.

3.3.2. Descripción del Servicio

Un servicio se define como cualquier acto o desempeño que una persona puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y que no conlleva ninguna propiedad. Su producción puede o no estar ligada a un producto físico.

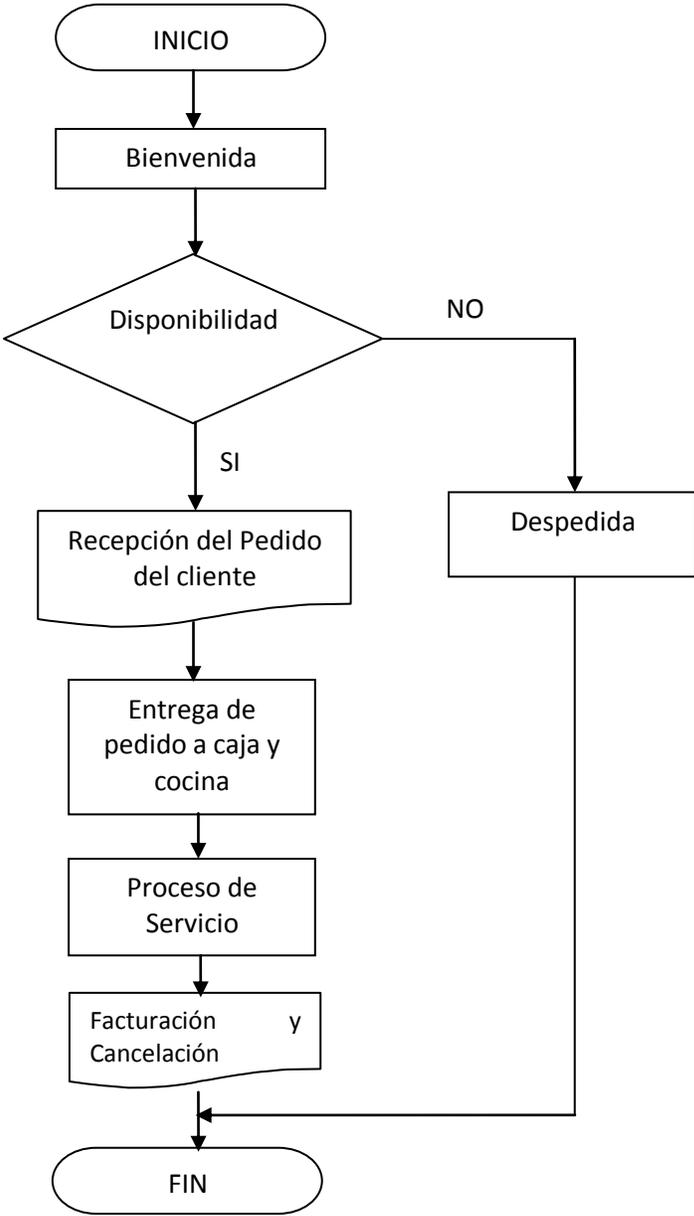
3.3.2.1. Especificación del Servicio

Proceso de alimentación. El turista al ingresar al local, se le dará una bienvenida y de forma amable se lo guiará hacia una mesa disponible entregándole un menú. Se esperará 5 minutos hasta que el cliente tome su decisión en el pedido para posteriormente tomar el pedido, que se entregará a caja y a cocina. Una vez listo el plato el mesero se lo lleva a la mesa correspondiente, y en el transcurso de alimentación del comensal se mantendrá la atención en el, asegurando que el cliente se sienta bien atendido y sin novedad alguna. Terminado el consumo del plato el mesero cordialmente lleva la factura preparada en caja hacia el cliente para su cancelación, finalmente el cliente se retira y se lo despide de forma cortés.

Un valor agregado a este servicio es la de generar un ambiente artístico cultural mediante un espacio físico disponible y abierto constantemente a la presentación de artistas musicales, obras teatrales, monólogos de personas del mismo medio y que normalmente dan a conocer su arte en esta parroquia a cambio de una pequeña gratificación económica, de esta forma se

promocionará el talento propio no solo de los habitantes de Amaguaña sino de todo el Ecuador.

Figura 3.04. Flujo grama del Proceso de Servicio de Comida en el Complejo Turístico “Ally Samay”



Fuente: Investigación de Campo Elaborado por: Willian

**Tabla 3.05. Proceso de Servicio de Comida en el Complejo Turístico
“Ally Samay”**

Ord.	Actividad	Documento	Responsable	Tiempo Promedio
1	Recibimiento del cliente		Mesero	1 minuto
2	Oferta del menú	Menú carta	Mesero	2 minutos
3	Espera del pedido		Mesero	5 minutos
4	Recepción del pedido	Hoja y copia del pedido	Mesero	2 minuto
5	Entrega de pedido a caja y cocina		Mesero, Cajero, Chef	1 minuto
6	Preparación del pedido		Chef	10 minutos
7	Entrega del pedido al mesero		Chef, Mesero	1 minuto
8	Entrega del pedido al cliente		Mesero	1 minuto
9	Espera, atención y verificación de satisfacción del cliente		Mesero	35 minutos
10	Entrega de cuenta	Factura	Mesero	2 minutos
11	Cancelación de la cuenta		Cajero	1 minuto
12	Despedida		Mesero	1 minuto
TOTAL				60 minutos

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Willian Anasi

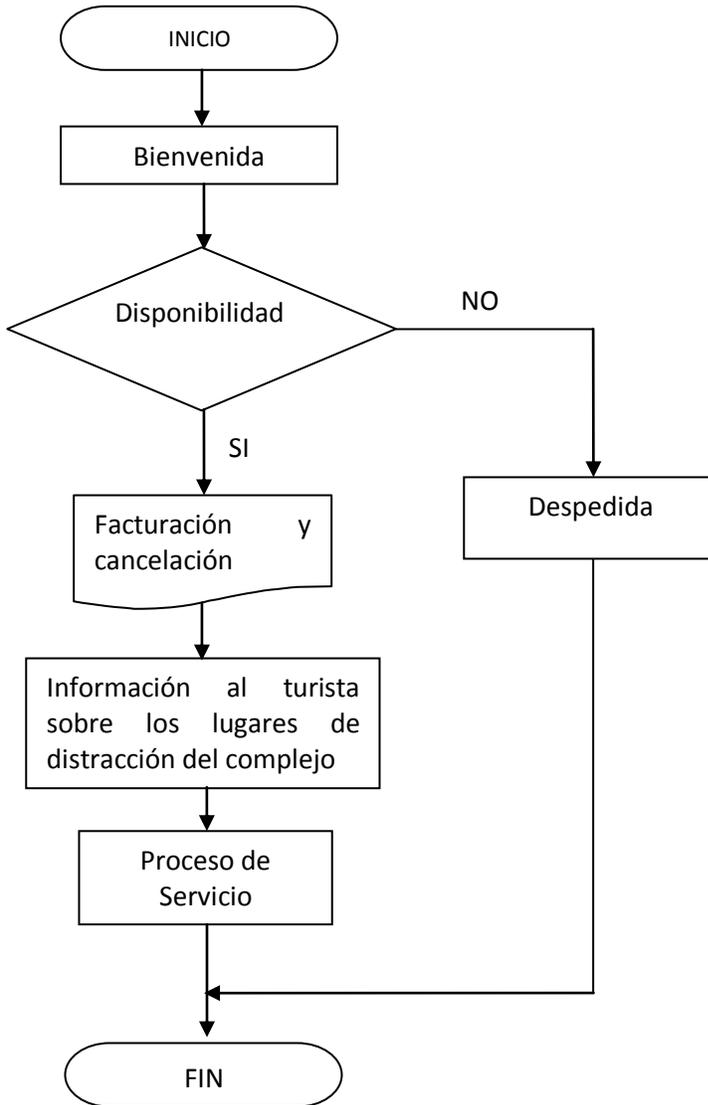
Proceso de Recreación. El turista al ingresar a las instalaciones del complejo turístico tendrá a su disposición múltiples servicios de distracción entre los cuales están:

- Piscinas, Sauna Y Turco.
- Cancha deportiva Y Juegos infantiles.
- Música en vivo.

A estos servicios se complementarán como valores agregados la organización de programas artísticos como conciertos en vivo, concursos interactivos, rumba terapia y programas y servicios sorpresa que generen expectativa en el cliente y motive una próxima visita al Complejo Turístico

A más de toda la información sobre las instalaciones y usos del complejo brindado al cliente, también se le incentivará mediante charlas y exposiciones a visitar las maravillas naturales que existen en toda la Parroquia de Amaguaña.

Figura 3.05. Flujo grama del proceso de recreación en el complejo turístico “Ally Samay”



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Willian Anasi

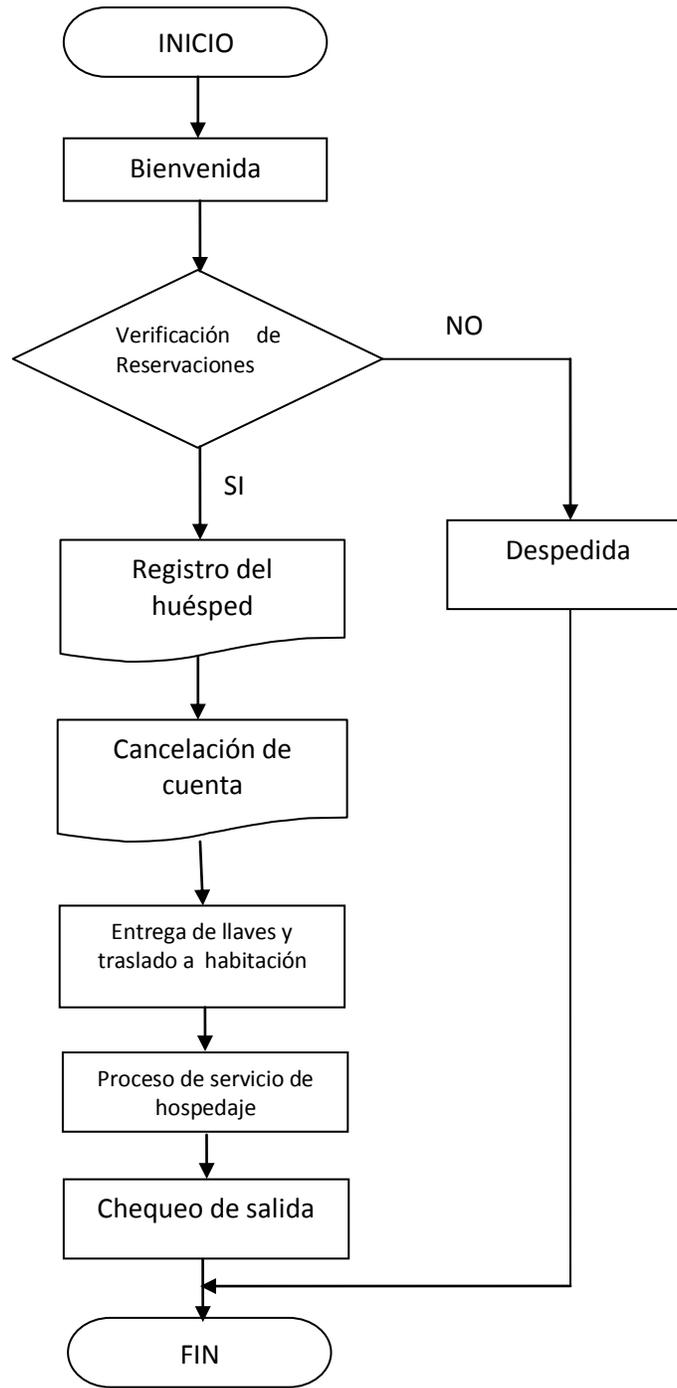
**Tabla 3.06. Proceso de servicio de recreación en el complejo turístico
“Ally Samay”**

Ord.	Actividad	Documento	Responsable	Tiempo Promedio
1	Recibimiento del cliente		Guía	1 minuto
2	Cancelación de la entrada	Factura	Cajero	2 minutos
3	Información sobre las instalaciones del complejo al turista		Administrador	1 minuto
4	Estancia del turista en el complejo y permanente atención a sus necesidades		Administrador	180 minutos
5	Despedida		Administrador	1 minuto
TOTAL				185 minutos

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Willian Anasi

Proceso de alojamiento. Para este proceso existe la atención a dos tipos de turistas, los que visitan directamente el complejo y aquellos que lo hacen mediante reservación vía teléfono sin embargo el proceso de alojamiento es el mismo y se describe a continuación:

Figura 3.06. Flujo grama del Proceso de Alojamiento en el Complejo Turístico “Ally Samay”



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Willian Anasi

**Tabla 3.07. Proceso de Servicio de Alojamiento en el Complejo Turístico
“Ally Samay”**

Ord.	Actividad	Documento	Responsable	Tiempo Promedio
1	Recibimiento del cliente		Recepcionista	1 minutos
2	Verificación de reservaciones	Registro de reservaciones	Recepcionista	2 minutos
3	Registro del huésped	Registro de C.I.	Recepcionista	1 minuto
4	Cancelación de cuenta de habitación	Factura	Cajero	5 minutos
5	Entrega de llaves		Jefe de hospedaje	1 minuto
6	Traslado a la habitación		Jefe de hospedaje	5 minutos
7	Estadía del cliente y Servicio de desayuno		Jefe de hospedaje, Chef y Mesero	23 horas con 40 minutos
8	Chequeo de salida		Jefe de hospedaje	4 minutos
9	Despedida		Recepcionista	1 minutos
TOTAL				24 horas

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Willian Anasi

3.3.2.2. Especificaciones Técnicas

“Las especificaciones técnicas hacen referencia a las normas, exigencias y procedimientos a ser empleados y aplicados en todos los trabajos de construcción de obras, elaboración de estudios, fabricación de equipos, etc.”⁴⁹

Normas Técnicas. El Consejo Metropolitano de Quito mediante la Ordenanza 3457 hace referencia a las normas de Arquitectura y Urbanismo las cuales propenden al mejoramiento de las condiciones del hábitat

⁴⁹ http://es.wikipedia.org/wiki/Especificaciones_t%C3%A9cnicas

definiendo las normas mínimas de diseño y construcción que garanticen niveles normales de funcionalidad, seguridad, estabilidad e higiene en los espacios y edificaciones y, además que permitan prevenir y controlar la contaminación y el deterioro del medio ambiente.

Al momento de elaborar los planos estructurales para la construcción del Complejo Turístico se deberá cumplir las normas de construcción aplicadas a los siguientes aspectos:

- Normas generales de arquitectura.
- Iluminación y ventilación de locales.
- Circulaciones interiores y exteriores.
- Accesos y salidas.
- Protección contra incendios y otros riesgos.
- Piscinas.

Normativa de la Empresa. Las principales normas laborales que regirán dentro del complejo turístico y que deberán ser acatadas por todos los miembros que conforman la empresa son las siguientes:

Días de atención:

- Día Lunes: Mantenimiento de las instalaciones.
- Día Martes a Domingo: Atención del Complejo Turístico en todos sus servicios.

Uniforme:

- Todo el personal deberá contar con el respectivo uniforme de acuerdo al cargo a desempeñar. Los uniformes serán cómodos y acordes a representar una buena imagen del complejo.

Ambiente:

- Las instalaciones del local mantendrán un ambiente rústico o campestre a través de acabados en madera, ladrillo y teja; así también existirá señalización para seguridad y emergencias.
- La música interna en el área de comidas será relajante basada en sonidos folclóricos y nacionales, de la misma forma se aprovechara los talentos artísticos propios de la Parroquia para ofrecer música en vivo.
- La música externa en el área de recreación será actualizada, acogedora yailable transmitiendo al turista un ambiente alegre y tropical.

3.3.2.3. Especificaciones de Diseño y Calidad del Servicio

Resulta obvio que para lograr en el cliente una opinión positiva, el complejo turístico deberá satisfacer eficientemente todas sus necesidades y expectativas. Esto es lo que se conoce como calidad del servicio.

“La calidad del servicio, se está convirtiendo hoy en día en un requisito imprescindible para competir en las organizaciones comerciales de todo el mundo, debido a que las implicaciones que esta genera en los resultados

económicos, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas.”⁵⁰

Los valores que serán prioridad en cada uno de los servicios brindados por el complejo para la satisfacción del cliente serán:

Responsabilidad. Mediante el cumplimiento de permisos legales, requisitos tributarios y normativas externas e internas se proyectará una imagen ética y responsable en cada una de sus actividades así como en su personal.

Confiabilidad. La confianza del cliente se logrará mediante un servicio hecho de la mejor forma posible a través de gente profesional y comprometida con la satisfacción del cliente. El cliente tendrá en el personal de la empresa la disponibilidad, información, aclaración, y asesoramiento para cualquier necesidad que se presente.

Seguridad. Las medidas y normas de seguridad estarán presentes en cada una de las actividades realizadas tanto por el cliente como por el personal de la empresa. Estas normas son importantes debido a que garantizan la salud y seguridad de las personas.

Empatía. Una sonrisa y la amabilidad siempre serán la imagen de la empresa, El personal estará gustoso en lograr que el cliente se sienta una persona única e importante para nosotros.

⁵⁰ <http://www.monografias.com/trabajos12/calser/calser.shtml>

3.3.3. Requerimiento del Proyecto

Dentro de este punto se analizará todos los activos que requerirá el Complejo Turístico, entre estos tenemos: personal de la empresa, equipo de oficina, equipo de cómputo etc. El cálculo de precios sobre el requerimiento necesario tendrá gran relevancia al momento de establecer los costos por este motivo deberán ser cotizados a su precio actual de mercado con referencias fiables.

3.3.3.1. Requerimiento de servicios profesionales para arquitectura y obra civil

La necesidad de contar con personal profesional que brinde asesoramiento en el área y técnica de diseño del complejo es indispensable e importante para la correcta ejecución del proyecto.

El personal que interviene en la elaboración de planos, presupuestos y asesoramiento en general son:

- Sr. Luis Anasi: Diseño del Complejo Turístico.
- Ing. Civil Hernán Portero: Asesor para la elaboración de planos, materiales de construcción, estudios técnicos y presupuesto.
- Arq. Hugo Herrera: Asesor para la elaboración de planos.
- Empresa Aquaticorp: Asesoramiento en piscinas.
- Ab. Luis Caizatoa: Asesoramiento Legal.

3.3.3.2. Requerimiento de Infraestructura

“La infraestructura comprende la realización humana diseñada y dirigida por profesionales de Arquitectura, Ingeniería Civil, Urbanistas, etc., que sirven de soporte para el desarrollo de actividades y funcionamiento necesario en la organización estructural de las ciudades y empresas.”⁵¹

La planta del complejo turístico dispondrá de áreas entre las cuales tenemos: área social, área de recreación, y área de parqueo. La comodidad y seguridad de los clientes y el personal serán prioridades al momento de diseñar y construir la infraestructura. Los requerimientos para la infraestructura del proyecto comprenden:

⁵¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Infraestructura_urbana

Tabla 3.08. Requerimiento para Infraestructura

Descripción	Cantidad	Unid.
Área Social		
Salón de comidas 360 m2 aprox.	1	U
Salón múltiple 400 m2 aprox.	1	U
Sala de estar	2	U
Tarima de eventos	3	U
Camerino	2	U
Cabina de DJ	2	U
Recepción	1	U
Bar	2	U
Cocina	1	U
Bodega	1	U
Cuarto de baños y cambiadores	1	U
Sauna	1	U
Turco	1	U
Piscina Polar	1	U
Hidromasaje	1	U
Cuarto de guarda canastas	1	U
Cuarto de gas	1	U
Dormitorios Dobles	3	U
Dormitorio Matrimonial	1	U
Oficina	1	U
Cuarto de lavandería	1	U
Suite	1	U
Servicios Higiénicos	19	U
Área de Recreación		
Piscina Adulto 290 m2 aprox	1	U
Piscina Niños 62 m2 aprox.	1	U
Tarima externa	1	U
Cuarto de Maquinarias	1	U
Cuarto de Bodega	1	U
Cancha deportiva	1	U
Juegos Infantiles	1	U
Cuarto de guardia	1	U
Área de Parqueo		
Acera externa y bordillos	1	U
Parqueadero 1825 m2	1	U

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Willian Anasi

3.3.3.2.1. Costos de Obras Civiles

Mediante el requerimiento de infraestructura se procedió a elaborar un presupuesto compuesto por los diferentes costos en base al diseño del Complejo Turístico (Planos), que intervendrían al momento de la construcción y acabados de las edificaciones del complejo turístico, considerando a la vez factores importantes como disponibilidad de energía eléctrica, eliminación de desechos, suministro de agua, etc. Para elaborar el presupuesto de construcción se ha procedido a dividir el espacio física disponible en tres áreas:

- Presupuesto Área Social.
- Presupuesto Área de Recreación.
- Presupuesto Área de Parqueadero.

Los costos de obras civiles fueron estimados de acuerdo a los precios actuales de materiales y mano de obra de construcción según la revista “Construcción 2012” de la Cámara de Construcción de Quito; estos precios incluyen IVA.

Tabla 3.09. Presupuesto Construcción de Instalaciones para el Área Social

Ord	Concepto	Cant.	Und.	P. U. (USD)	TOTAL (USD)
1	LIMPIEZA MANUAL DEL TERRENO	960,00	m2	0,86	825,60
2	REPLANTEO	960,00	m2	1,49	1.430,40
3	EXCAVACIÓN DE CIMIENTOS Y PLINTOS	140,60	m3	6,86	964,52
4	CIMIENTOS DE : H CICLÓPEO	36,65	m3	84,30	3.089,60
5	RELLENO COMPACTADO	144,00	m2	2,36	339,84
6	MAMPOSTERÍA				
	Ladrillo:	1.846,00	m2	15,81	29.185,26
	Bloque: piedra pómez e = 0.15 cm	84,00	m2	11,47	963,48
7	HORMIGON EN:				
	Replanteo Hormigón simple 140 Kg/m3	8,30	m3	88,07	730,98
	Plintos hormigón simple 210 Kg/m2	16,82	m3	123,80	2.082,32
	Columnas	62,40	m3	297,59	18.569,62
	Hormigón riostras 20X30	27,67	m3	198,31	5.487,24
	Vigas	65,50	m3	308,20	20.187,10
	Losa en entrepiso nivel :+4,44	129,60	m3	348,46	45.160,42
	Losa de cubierta inclinada nivel : +8,14	135,00	m3	358,46	8.392,10
	Acero de refuerzo	43.200	Kg	1,56	67.392,00
	Grada N+4,44	4,80	m3	293,53	1.408,94
	Contra pisos H. S. 180 Kg/cm2	921,60	m2	14,84	13.676,54
	Mesón de cocina y bar	22,00	MI	28,00	616,00
	Bloque de alivianamiento	12.600,00	U	0,24	3.024,00
8	CUBIERTA (DESCRIPCIÓN)				
	Teja	1.120,00	m2	38,00	42.560,00
9	REVESTIMIENTOS:				
	Enlucidos verticales	84,00	m2	7,10	596,40
	Masillado de losa + Impermeabilizante	1.120,00	m2	6,76	7.571,20
	Masillado de pisos	1.820,00	m2	5,79	10.537,80
	Zócalos de : cerámica en paredes	544,00	m2	15,82	8.606,08
10	PISOS:				
	Embaldosados de cerámica	1.820,00	m2	14,92	27.154,40
	Revestimiento de escaleras granito	32,00	MI	18,26	584,32
	Pasamanos de grada: hierro	8,40	MI	44,84	376,66
11	VENTANAS DE : ALUMINIO CORREDIZA	215,70	m2	78,89	17.016,57
	Vidrios claro 4mm	215,70	m2	11,74	2.532,32
	PASAN:				381.061,69

Ord.	Concepto	Cant.	Und	P.U.	TOTAL
	VIENEN:				381.061,69
12	PUERTAS				
	Exteriores: principal de laurel lacada con cerradura	4,00	U	262,44	1.049,76
	Interiores de laurel lacada y cerradura:	62,00	U	148,00	9.176,00
	Barrederas de: Puerta de aluminio	22,00	m2	106,00	2.332,00
13	INSTALACIONES:				
	Desagües de aguas servidas	152,00	Ptos	21,49	3.266,48
	Desagües de aguas lluvias	12,00	Ptos	18,50	222,00
	Bajantes de agua lluvia	144,00	MI	8,79	1.265,76
	Canalización exterior pvc. 110 mm	120,00	MI	7,96	955,20
	Cajas de revisión + tapa	12,00	U	67,53	810,36
	Salida Agua fría+ llave+ accesorios	124,00	Ptos	35,68	4.424,32
	Salida Agua caliente+ llave+ accesorios	51,00	Ptos	35,68	1.819,68
	Rejilla interior de piso	29,00	Ptos	6,39	185,31
	Tubería agua fría y caliente	86,00	MI	15,14	1.302,04
14	ELECTRICAS				
	Luces y tomacorrientes	236,00	Ptos	26,79	6.322,44
	Timbres	3,00	U	63,00	189,00
	Teléfonos y Tv	28,00	Ptos	14,80	414,40
	Tablero de distribución 12 ptos. incluido breakers	4,00	U	188,00	752,00
15	MUEBLES EMPOTRADOS: (DESCRIPCION)				
	Closets para dormitorios	42,00	m2	115,20	4.838,40
	Muebles alto de cocina	24,00	M	184,00	4.416,00
	Muebles bajo de cocina	22,00	M	148,00	3.256,00
16	PIEZAS SANITARIAS				
	Inodoros de tanque bajo tipo savex	43,00	U	97,42	4.189,06
	Lavamanos pompano blanco	38,00	U	132,00	5.016,00
	Mezcladoras para lavaplatos	4,00	U	65,00	260,00
	Lavaplatos teka de 2 pozo	4,00	U	123,00	492,00
	Agua caliente : global	3,00	GBL	480,00	1.440,00
	Accesorios de baño	38,00	jgo.	24,00	912,00
	Otros ducha, mezcladora y grifería cromada	31,00	U	149,00	4.619,00
17	PINTURA DE: (Marca y tipo)				
	Pintura para interiores e interiores	128,00	m2	3,06	391,68
	Barnizado de ladrillo	3.600,00	m2	3,80	13.680,00
	Acabado de tumbado: cielo raso	1.820,00	m2	8,60	15.652,00
	Empastado de paredes interiores	128,00	m2	2,34	299,52
	PASAN:				475.010,10

Ord.	Concepto	Cant.	Und.	P.U.	Total
	VIENEN:				475.010,10
18	OBRAS EXTERIORES				
	Verjas de tubo cuadrado	38,00	MI	12,00	456,00
	CONEXIONES DOMICILIARIAS DE:				
	Agua	1,00	Gbl	180,00	180,00
	Luz	1,00	Gbl	418,00	418,00
	Alcantarillado	1,00	Gbl	185,00	185,00
	VALOR DEL PRESUPUESTO:				476.249,10

Fuente: Cámara de Construcción de Quito (Precios actualizados al 2012)
Elaborado por: Ing. Hernán Portero

**Tabla 3.10. Presupuesto Construcción de Instalaciones para el Área de
Recreación:**

Ord.	Concepto	Cant.	Und	P. Unit.	Total
1	Limpieza manual del terreno	344,00	m2	0,86	295,84
2	Replanteo	344,00	m2	1,49	512,56
3	Excavación de cimientos con maquinaria y desalojo	576,00	m3	6,86	3.951,36
4	Cimientos de : H Ciclópeo	144,00	m3	84,30	12.139,20
	Relleno compactado mejoramiento, lastre , piedra	244,00		19,12	4.665,28
5	HORMIGON EN:				
	Replanteo Hormigón simple 140 Kg/m3	244,00	m3	88,07	21.489,08
	Hormigón simple 210 Kg/m2	42,00	m3	254,00	10.668,00
	Acero de refuerzo	7.568	kg	1,56	11.806,08
	Masillado de piscina + Impermeabilizante	370,00	m2	6,76	2.501,20
	Zócalos de : cerámica en paredes	160,00	m2	15,82	2.531,20
	Embaldosados de cerámica	248,00	m2	14,92	3.700,16
	Revestimiento de granito exterior de piscina	90,00	ml	38,26	3.443,40
	Equipamiento de piscina	1,00	gbl	10.000,00	10.000,00
	Cuarto de máquina y bombas	1,00	gbl	4.200,00	4.200,00
6	Construcción de c. maquinas bodega y guardianía	104,50	m2	224,00	23.408,00
	VALOR DEL PRESUPUESTO:				101.111,36

Fuente: Cámara de Construcción de Quito (Precios actualizados al 2012)
Elaborado por: Ing. Hernán Portero

**Tabla 3.11. Presupuesto Construcción de Instalaciones para el Área de
Parqueadero:**

Ord.	Concepto	Cant.	Und	P. Unit.	Total
1	Limpieza manual del terreno	1.781,00	m2	0,86	1.531,66
2	Replanteo	1.781,00	m2	1,49	2.653,69
3	Excavación de cimientos y plintos	130,60	m3	6,86	895,92
4	PISOS:				
	Embaldosados de cerámica	1.820,00	m2	14,92	27.154,40
	Bordillos	195,00	ml	18,26	3.560,70
	Encementado exterior	84,00	m2	6,65	558,60
	Aceras	195,00	m2	13,88	2.706,60
	VALOR DEL PRESUPUESTO:				39.061,57

Fuente: Cámara de Construcción de Quito (Precios actualizados al 2012)
Elaborado por: Ing. Hernán Portero

Antes de ejecutar la construcción de las instalaciones del Complejo Turístico es necesario realizar los estudios preliminares obligatorios; estos comprenden:

- Línea de fábrica del terreno.
- Estudios topográficos del terreno.
- Elaboración y aprobación de planos arquitectónicos.
- Elaboración y aprobación de planos estructurales.
- Elaboración y aprobación de planos hidro sanitarios.
- Elaboración y aprobación de planos eléctricos.
- Elaboración y aprobación de planos telefónicos.
- Permiso de construcción.

A la vez estos estudios representan un costo adicional para el proyecto, siendo imprescindible contratar un equipo de profesionales especializados en estos estudios para que mediante un contrato de prestación de servicios se encarguen de los trámites correspondientes.

Tabla 3.12. Presupuesto Total para la Construcción de la Planta del Complejo Turístico “Ally Samay”

Detalle	Costo Total (USD)
Construcción y obra civil	616.422,03
Estudios preliminares e Imprevistos	32.022,39
Costo Total Construcción y Obra Civil	648.444,42

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Willian Anasi

3.3.3.2.2. Planos

“Un plano arquitectónico es el conjunto de dibujos, esquemas y textos explicativos utilizados para plasmar (en papel, digitalmente, en maqueta o por otros medios de representación) el diseño de una edificación, antes de ser construida.”⁵²

Los planos arquitectónicos correspondientes al Complejo Turístico “Ally Samay”, así como la línea de fábrica del terreno se detallan en el **Anexo 3**.

⁵² http://es.wikipedia.org/wiki/Proyecto_arquitect%C3%B3nico

3.3.3.3. Requerimiento de Equipos

El costo (Incluye IVA) de los equipos necesarios para que se desarrollen normalmente las actividades administrativas, operativas y de ventas del Complejo Turístico son los siguientes:

Tabla 3.13. Requerimiento de Equipo de Computo

Equipo de Computo			
Detalle	Cant.	Costo Unitario (USD)	Costo Total (USD)
Computador de escritorio	3	650,00	1.950,00
Impresora multifunción	1	350,00	350,00
Total			2.300,00

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Willian Anasi

Tabla 3.14. Requerimiento de Equipo de Oficina

Equipo de Oficina			
Detalle	Cant.	Costo Unitario (USD)	Costo Total (USD)
Teléfonos	2	20,00	40,00
Televisor LCD 50 pulgadas	1	1.025,00	1.025,00
Televisor LCD 22 pulgadas	1	350,00	350,00
Mini Componente	1	380,00	380,00
Central telefónica 3 líneas, 8 extensiones	1	340,00	340,00
Proyector Infocus	1	580,00	580,00
Caja fuerte	1	180,00	180,00
Total			2.895,00

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Willian Anasi

Tabla 3.15. Requerimiento de Equipo en General

Equipo en General			
Detalle	Cant.	Costo Unitario (USD)	Costo Total (USD)
Salón de Comidas y Eventos			
Equipo de CD Móvil y Amplificación	1	6.500,00	6500,00
Caja registradora	1	650,00	650,00
Secadora de manos	6	62,00	372,00
Cocina			
Cocina Industrial Garland 6 quemadores	1	1.500,00	1.500,00
Licuada Industrial 2 litros	1	255,00	255,00
Licuada Industrial 10 litros	1	410,00	410,00
Microondas	2	110,00	220,00
Parrilla para asados	1	320,00	320,00
Asador de pollos	1	1.600,00	1600,00
Extractor de olores	1	340,00	340,00
Sanduchera oster	1	60,00	60,00
Batidora 5 velocidades	1	120,00	120,00
Maquina cafetera	1	1.400,00	1.400,00
Refrigerador panorámico	1	890,00	890,00
Congelador horizontal	1	620,00	620,00
Cuarto frio	1	4.500,00	4.500,00
Calefón para cocina y habitaciones	2	260,00	520,00
Habitaciones			
Teléfono	6	20,00	120,00
Aspiradora industrial	1	750,00	750,00
Plancha	2	37,00	74,00
Lavadora / Secadora	2	810,00	1.620,00
Televisor LCD 22 pulgadas	7	350,00	2.450,00
Equipo de Seguridad			
Sistema de cámaras de vigilancia, 4 cámaras	1	580,00	580,00
Juego de radio intercomunicador (Par)	2	80,00	160,00
Equipo de protección contra incendios	1	1.000,00	1.000,00
Equipo de Piscina			
Equipo y maquinaria para piscina, sauna y turco	1	24.000,00	24.000,00
Hidromasaje	1	2.100,00	2.100,00
Transformador de alto voltaje	1	10.000,00	10.000,00
Total			63.131,00

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Willian Anasi

Tabla 3.16. Resumen de Requerimiento de Equipo

Detalle	Costo Total (USD)
Equipo de Computo	2.300,00
Equipo de Oficina	2.895,00
Equipo en General	63.131,00
Total	68.326,00
5 % Imprevistos	3.416,30
Costo Total	71.742,30

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Willian Anasi

3.3.3.4. Requerimiento de Muebles y Enseres

Para la adquisición de muebles se priorizará la calidad en estructura y acabado, dando a relucir una imagen de estilo y confort en cada espacio del complejo turístico. A continuación se detalla el costo (Incluye IVA) para el requerimiento de muebles y enseres en cada área:

Tabla 3.17. Requerimiento de muebles y enseres

Concepto	Cantidad (u)	Costo Unitario (USD)	Costo Total (USD)
Area Social			
Administración y Recepción			
Archivadores (4 gavetas)	2	165,00	330,00
Estación de trabajo	2	230,00	460,00
Silla para oficina giratoria	2	190,00	380,00
Juego de Sala	1	450,00	450,00
Habitaciones			
Cama de 2 plazas	1	150,00	150,00
Cama de 1 plaza	11	120,00	1.320,00
Veladores de madera	13	43,00	43,00
Peinadores de madera	8	38,00	38,00
Sillas de madera	8	35,00	35,00
Colchón 2 plazas	1	240,00	240,0
Colchón 1 plaza	11	125,00	1.375,00
Juego de sala	3	450,00	1.350,00
Juego de comedor	1	350,00	350,00
Estanterías	3	70,00	210
Cocina y Salones			
Mesas de plástico	200	15,00	3.000,00
Sillas de plástico	400	7,00	2.800,00
Alacenas para cocina grande	1	200,00	200,00
Area de recreación			
Sillas plásticas	32	7,00	224,00
Mesas plásticas	8	15,00	120,00
Mueble para canastas	1	520,00	520,00
Juegos infantiles de madera	1	1.680,00	1.680,00
Sillas de playa	10	28,00	280,00
Juego de mesa para jardín	5	90,00	450,00
Mueblería bar	1	1.200,00	1.200,00
Total			17.205,00
5% Imprevistos			860,25
Costo Total			18.065,25

Fuente: Carpintería "Anasi"
Elaborado por: Willian Anasi

3.3.3.5. Requerimiento de Materia Prima, Insumos, Menaje y Servicios

Materia Prima. El servicio de comida ofrecerá diferentes platos típicos de la serranía ecuatoriana; para esto es necesario contar con la materia prima necesaria, suficiente y de calidad que permitan elaborar un plato único y exclusivo que deguste el paladar exigente del turista que visita el Complejo Turístico.

A continuación se detalla la materia prima que integran las recetas de los cuatro platos típicos considerados “estrella” y que mayor demanda representarán para Complejo Turístico:

Tabla 3.18. Materia Prima para el plato papas con cuy (4 platos)

Ingredientes	Cantidad	Costo Unitario (USD)	Costo Total (USD)
Cuy	1 u	12,00	12,00
Papas	4 libras	0,25	1,00
Cebolla Blanca	1 u	0,55	0,55
Sal	1 porción	0,25	0,25
Ajo	4 u	0,15	0,60
Lechuga	1 u	0,45	0,45
Maní	½ libra	1,10	1,10
Costo total de la materia prima			15,95
Costo por plato de materia prima			3,99

Fuente: Paradero “La Playita”
Elaborado por: Willian Anasi

Tabla 3.19. Materia Prima para el plato caldo de gallina (8 platos)

Ingredientes	Cantidad	Costo Unitario (USD)	Costo Total (USD)
Gallina	1 u	8,00	8,00
Alverjas	1 libra	1,00	1,00
Arroz	1 libra	0,60	0,60
Cebolla blanca	4 u	0,15	0,60
Ajo	4 u	0,15	0,60
Papas	3 libras	0,25	0,75
Zanahoria	2 u	0,10	0,20
Apio	2 ramas	0,15	0,30
Cilandro	2 ramas	0,15	0,30
Sal	1 porción	0,25	0,25
Costo total de la materia prima			12,60
Costo por plato de materia prima			1,58

Fuente: Paradero "La Playita"
Elaborado por: Willian Anasi

Tabla 3.20. Materia Prima para el plato llapingacho (8 platos)

Ingredientes	Cantidad	Costo Unitario (USD)	Costo Total (USD)
Huevos	9 u	0,15	1,35
Papas	6 libra	0,25	1,50
Queso	½ u	2,75	2,75
Chorizo	4 libras	2,50	10,00
Tomate riñón	2 u	0,20	0,40
Cebolla paiteña	4 u	0,15	0,60
Lechuga	2 u	0,45	0,90
Mantequilla	3 cucharadas	0,15	0,45
Sal	1 porción	0,25	0,25
Costo total de la materia prima			18,20
Costo por plato de materia prima			2,28

Fuente: Paradero "La Playita"
Elaborado por: Willian Anasi

Tabla 3.21. Materia Prima para el plato: Fritada (8 platos)

Ingredientes	Cantidad	Costo Unitario (USD)	Costo Total (USD)
Carne de Cerdo	7 libras	2,50	17,50
Papas	4 libra	0,25	1,00
Maduro	8 u	0,20	1,60
Ajo	10 u	0,15	1,50
Pimiento	1 u	0,30	0,30
Cebolla paitaña	4 u	0,15	0,60
Cebolla blanca	4 u	0,15	0,60
Tostado	1 libra	1,50	1,50
Choclo	8	0,20	1,60
Costo total de la materia prima			26,10
Costo por plato de materia prima			3,27

Fuente: Paradero "La Playita"
Elaborado por: Willian Anasi

Tabla 3.22. Cuadro Resumen de Costos de la Materia Prima

Detalle	Porcentaje de Comensales	Clientes al Año	Costo materia prima por plato (USD)	Costo anual total en materia prima (USD)
Papas con cuy	25%	14.958	3,99	59.682,42
Caldo de gallina	25%	14.958	1,58	23.633,64
Llapingacho	25%	14.958	2,28	34.104,24
Fritada	25%	14.958	3,27	48.912,66
Total	100%	59.832	2,78	166.332,96
5 % Imprevistos				8.316,65
Costo Total				174.649,61

Fuente: Paradero "La Playita"
Elaborado por: Willian Anasi

Insumos. Los insumos comprenderán aquellos bienes disponibles que el Complejo Turístico irá consumiendo durante el proceso productivo. Los insumos para el complejo turístico comprenden:

- Insumos de cocina: fósforos, aceite, achiote, mantequilla, azúcar, vinagre, harina, etc.
- Insumos de limpieza: esponjas, estropajos, desinfectantes, detergentes, etc.
- Insumos para habitaciones: papel higiénico, champo, jabón, toallas, manteles, etc.
- Insumos para salones: servilletas, jabón, papel higiénico, manteles, etc.

A continuación se expone un cuadro, con los costos mensuales y anuales que implica la adquisición de insumos por parte del Complejo Turístico.

Tabla 3.23. Cuadro Resumen de Costos de Insumos

Detalle	Costo Mensual (USD)	Costo Anual (USD)
Insumos de cocina	165,80	1.989,66
Insumos de limpieza	123,29	1.479,48
Insumos para habitaciones	95,66	1.147,87
Insumos para salones	170,06	2.040,67
Total		6.657,70
	5% Imprevistos	332,88
	Costo Anual	6.990,58

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Willian Anasi

Menaje. El menaje para el Complejo Turístico comprenderá el conjunto de utensilios, instrumentos nuevos o usados, vinculados directamente con la realización del servicio⁵³. Para un Complejo Turístico el requerimiento de menaje es extenso y complejo; sin embargo se puede resumir el tipo de menaje que requiere el Complejo por área a continuación:

⁵³ <http://blog.todocomercioexterior.com.ec/2009/05/menaje-casa-equipo-trabajo.html>

- Menaje de cocina: Aislante de aluminio, colador de hierro, ensaladera, escurridor, canasta, jarras, cuchillos, sartenes, ollas, paila, vasos, vajilla, cubiertos, etc.
- Menaje de salones: Mantales, servilletas de tela, uniformes, ceniceros, porta cubiertos, etc.
- Menaje de habitaciones: Basureros, alfombras, sábanas, cobijas, toallas, espejos, lámparas, almohadas, cortinas, armadores, etc.
- Menaje de área de recreación: Rastrillo, podadora, botas de caucho, canastas, mangueras, herramientas de jardinería.
- Menaje de aseo y limpieza: Cepillos para ropa, escobas, basureros, guantes, trapeadores, etc.

Tabla 3.24. Cuadro Resumen de Costos de Menaje

Detalle	Costo Total (USD)
Menaje de cocina	4.600,00
Menaje de salones	655,00
Menaje de habitaciones	1.200,00
Menaje de área de recreación	240,00
Menaje de aseo y limpieza	1.400,00
Total	8.095,00
5% Imprevistos	404,75
Costo Anual	8.499,75

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Willian Anasi

Servicios Básicos. Los servicios básicos contablemente se consumirán de aparentemente de acuerdo a la necesidad de cada área del Complejo Turístico (administrativo, venta y producción) tal y como se observa en la **Tabla 3.25.**

Tabla 3.25. Requerimiento de Servicios Básicos

Detalle	Costo Mensual (USD)	Costo Anual (USD)	Admin. (USD)	Vent. (USD)	Prod. (USD)
Porcentaje de consumo			10%	40%	50%
Agua	185,00	2.220,00	222,00	888,00	1.110,00
Porcentaje de consumo			0%	0%	100%
Gas (2 unidades de 45kg)	120,00	1.440,00			1.440,0
Porcentaje de consumo			10%	90%	0%
Energía Eléctrica	255,00	3.060,00	306,00	2.754,00	
Teléfono	35,00	420,00	42,00	378,00	
Internet y TV satelital	152,00	1.824,00	182,40	1.641,60	
Total		8.964,00	752,40	5.661,60	2.550,00
5 % Imprevistos		448,20	37,62	283,08	127,50
Costo Total		9.412,20	790,02	5.944,68	2.677,50

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Willian Anasi

Otros Requerimientos. El Complejo Turístico también requerirá del combustible necesario para el funcionamiento del equipo de piscina; de igual forma en la empresa es necesario realizar algún tipo de mantenimiento o reparación; así como la contratación de pólizas de seguros tanto para la edificación como de responsabilidad civil. Contablemente es recomendable distribuir este monto al gasto administrativo y de ventas de acuerdo al uso aparente que se pretenda dar a estos requerimientos.

Tabla 3.26. Otros Requerimientos

Concepto	Mensual (USD)	Anual (USD)	Admin. 30% (USD)	Vent. 70% (USD)
Mantenimiento maquinaria y equipos (1%)	620,18	7.442,12	2.232,64	5.209,48
Seguros	680,00	8.160,00	2.448,00	5.712,00
Combustible diesel (caldero piscina) 210gal/mes; 1,03 \$/gal.	216,30	2.595,60		2.595,60
Combustible extra (vehículo) 60gal/mes; 1,48\$/gal	89,00	1.068,00	1068,00	
Total		19.265,72	5.748,64	13.517,08
5% Imprevistos		963.29	287,43	675,85
Costo Total		20.229,00	6.036,07	14.192,93

Fuente: Acuaticorp.
Elaborado por: Willian Anasi

3.3.3.6. Requerimiento de Recurso Humano

El personal capacitado es imprescindible para un desempeño eficaz en cada una de las áreas asignadas. A continuación se presentan los diferentes cargos, con los respectivos beneficios sociales que cumplirá el Complejo Turístico con cada uno de sus trabajadores

Tabla 3.27. Requerimiento de mano de obra

No. De Personas	Cargo	Salario Mensual	Salario Anual	XIII Anual	XIV Anual	Aporte Patronal	Vac.	Valor Anual
1	Gerente General	1.200,00	14.400,00	1.200,00	292,00	1.749,60	600,00	18.241,60
1	Recepcionista	490,00	5.880,00	490,00	292,00	714,42	245,00	7621,42
1	Contador	560,00	6.720,00	560,00	292,00	816,48	280,00	8668,48
	Total Administrativo	2.250,00	27.000,00	2.250,00	876,00	3.280,50	1.125,00	34.531,50
1	Chef	950,00	11.400,00	950,00	292,00	1.385,10	475,00	14.502,10
4	Ayudante de Cocina	1.280,00	15.360,00	5.120,00	1.168,00	1.866,24	640,00	24.154,24
	Total MOD	2.230,00	26.760,00	6.070,00	1.460,00	3.251,34	1.115,00	38.656,34
1	Jefe de Hospedaje	320,00	3840,00	320,00	292,00	466,56	160,00	5078,56
1	Administrador	490,00	5.880,00	490,00	292,00	714,42	245,00	7.621,42
1	Cajero	320,00	3.840,00	320,00	292,00	466,56	160,00	5.078,56
2	Meseros	584,00	7.008,00	1.168,00	584,00	851,47	292,00	9.903,47
2	Limpieza	584,00	7.008,00	1.168,00	584,00	851,47	292,00	9.903,47
1	Guardia	450,00	5.400,00	450,00	292,00	656,10	225,00	7.023,10
	Total Vtas.	2.748,00	32.976,00	3.916,00	2.336,00	4.006,58	1.374,00	44.608,58
	Total operativo	4.978,00	59.736,00	9.986,00	3.796,00	7.257,92	2.489,00	83.264,92
	Total	7.228,00	86.736,00	12.236,00	4.672,00	10.538,42	3.614,00	117.796,42

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Willian Anasi

3.3.3.7. Requerimiento para Gastos de Constitución.

Comprenden cada uno de los requisitos legales para la conformación jurídica de la empresa y su puesta en marcha.

Tabla 3.28. Gastos de Constitución

Concepto	Costo (USD)
Capital mínimo para constitución de compañía	400,00
Registro Mercantil, Notaría, Nombramiento de Gerente, Publicación. (Incluye honorarios de abogado)	1.500,00
Registro único de turismo	55,00
Licencia de funcionamiento	50,00
Patente Municipal	350,00
Otras instituciones	40,00
Total	2.395,00
5% Imprevistos	119,75
Costo Total	2.514,75

Fuente: Manual Jurídico para creación de empresas ESPOCH
Elaborado por: Willian Anasi

3.3.3.8. Calendario de Ejecución del Proyecto

Tabla 3.29. Calendario de Ejecución del Proyecto

No.	Actividades	TIEMPO (SEMANAS)																	
		AÑO 2012												AÑO 2013					
		Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiem.	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo				
1	Aprobación para el financiamiento	■	■	■	■														
1	Compra de Terreno																		
2	Elaboración y Aprobación de Planos				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
4	Construcción y Adquisición de Maquinaria																		
5	Compra de insumos																		
6	Permisos de funcionamiento																		
7	Publicidad																		
8	Inauguración																		

Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado por: Willian Anasi

CAPITULO IV

4. Estudio Organizacional

Este capítulo abarca aspectos importantes para la organización de la empresa como la base legal, estructura, misión, visión, objetivos, nombre y razón social.

“El estudio de la organización es aquel que permite a las empresas definir el manejo y administración de los recursos empleados en el proyecto, especialmente de los recursos humanos.”⁵⁴

4.1. Razón Social

“La razón social se define como el nombre y firma bajo los que actúa legalmente una empresa o sociedad mercantil”.⁵⁵ La buena elección de un nombre motiva la atención del cliente.

El nombre del complejo turístico está inspirado en la principal razón por la cual un turista busca un lugar acogedor, tranquilo y apartado del movimiento de la ciudad; esta razón es un descanso bueno y placentero. El complejo también pretende reflejar un ambiente autóctono, cultural y que rescate las raíces ancestrales de la región; es por este motivo que se decide escribir el nombre del complejo en el idioma madre del Ecuador, el quechua. La palabra “Ally Samay” en quechua significa “El Buen Descanso”. El complejo turístico se hará conocer ante la sociedad como:

⁵⁴ CORTAZAR, Alfonso. Introducción al análisis de proyectos de inversión.

⁵⁵ <http://www.eumed.net/cursecon/dic/dent/r/rae.htm>

Complejo Turístico “Ally Samay”

4.1.1. Slogan

La frase distintiva que promocionará y diferenciará el servicio del complejo turístico “Ally Samay” de otros dedicados a un servicio similar será la siguiente:

“La Naturaleza, el descanso, y el sabor; unen su fuerza para su satisfacción”

4.1.2. Logotipo

“Un logotipo es un elemento gráfico, verbo-visual o auditivo y sirve a una persona, empresa, institución o producto para representarse. Los logotipos suelen encerrar indicios y símbolos acerca de quienes representan.”⁵⁶

Figura 4.01. Logotipo del Complejo Turístico



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Willian Anasi

⁵⁶ "<http://es.wikipedia.org/wiki/Logotipo>"

Ally Samay es un nombre inspirado en la principal intención del complejo que es el descanso, satisfacción y tranquilidad del cliente. Los colores escogidos para el logotipo representan la naturaleza viva y propia del sector de ubicación. El color café representa la madera propia de los acabados autóctonos que presenta las instalaciones del complejo. El verde refleja el vivo color paisajista que distingue al Valle de los Chillos. El Sol representa el clima cálido de la parroquia Amaguaña y finalmente el celeste representa el agua propia del servicio de piscinas que se ofrecerá en el complejo turístico.

4.1.3. Marco Legal y Constitución Jurídica

Para analizar el marco legal y la constitución jurídica es necesario citar los artículos más importantes de las leyes y normas que aplican a la creación del Complejo Turístico “Ally Samay”.

Constitución de la República del Ecuador. La Constitución de la República del Ecuador menciona los siguientes artículos:

Art. 66; Literal 15. El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

De la misma forma la Constitución menciona la protección ambiental y la forma de organización en los siguientes artículos:

Art. 83; Literal 6. Respetar los derechos de la naturaleza, preservar un ambiente sano y utilizar los recursos naturales de modo racional, sustentable y sostenible.

Art. 319. Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

Ley de Turismo. El 19 de abril del 2001 el Decreto Ejecutivo 1424 publicado en el Registro Oficial 309 declaró como Política Prioritaria de Estado el desarrollo del turismo en el Ecuador, expidiendo la actualización de la Ley de Turismo. El complejo turístico al ejercer actividades turísticas deberá someterse a los siguientes artículos:

Art. 5. Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- Alojamiento.
- Servicio de alimentos y bebidas.
- Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo.
- Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte.
- La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones.
- Hipódromos y parques de atracciones estables.

Art. 8. Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

Art. 9. El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

Art. 10. El Ministerio de Turismo o los Municipios y Consejos Provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, la Licencia única Anual de Funcionamiento; lo que les permitirá principalmente:

- Dar publicidad a su categoría.
- Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento.

El complejo turístico requerirá de instrumentos y procedimientos para aplicar la Ley de Turismo mencionada anteriormente por este motivo se hace énfasis en artículos correspondientes al Reglamento General de aplicación de la Ley de Turismo y que son aplicadas a personas naturales y jurídicas que ejerzan actividades turísticas.

Art. 45. ¿Quién puede ejercer actividades turísticas?.- El ejercicio de actividades turísticas podrá ser realizada por cualquier persona natural o jurídica, sean comercial o comunitaria que cumplan los requisitos establecidos en la Ley y demás normas aplicables.

Art. 47. Obligación del Registro Único de Turismo.- Toda persona natural, jurídica, empresa o sociedad, previo el inicio de cualquiera de las actividades turísticas descritas en el artículo 5 de la Ley de Turismo, obtendrán el Registro de Turismo, que consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos en el Catastro o Registro Público de empresarios y establecimientos turísticos, en el Ministerio de Turismo.

Art. 48.- Pago por concepto de Registro.- El valor por concepto de registro se hará por una sola vez y, de acuerdo con el siguiente detalle que conste en el correspondiente acuerdo ministerial. Los valores podrán ser ajustados anualmente.

Art. 55. Requisito previo para la operación.- Para el inicio y ejercicio de las actividades turísticas se requiere además del Registro de Turismo, la Licencia Única Anual de Funcionamiento, la misma que constituye la autorización legal a los establecimientos dedicados a la prestación de los servicios turísticos, sin la cual no podrán operar, y tendrá vigencia durante el año en que se la otorgue.

Art. 60. Pago de la licencia.- El valor que deberá pagarse es igual al valor que se paga por Registro. En los Municipios descentralizados el valor será fijado mediante la expedición de la Ordenanza correspondiente.

Reglamento general de actividades turísticas. El Complejo Turístico Ally Samay requiere de una clasificación y categoría por este motivo se procede a revisar el Reglamento general de actividades turísticas. El complejo turístico “Ally Samay” está ubicado en el grupo correspondiente a los Alojamientos Extra hoteleros entre los cuales podemos mencionar a los Complejos Vacacionales.

Complejos vacacionales

Art. 3. Complejos vacacionales.- Son complejos vacacionales todos los alojamientos ubicados fuera de los núcleos urbanos, cuya situación, instalaciones y servicios permitan a los clientes el disfrute de sus vacaciones en contacto directo con la naturaleza, facilitando hospedaje, junto con la posibilidad de practicar deportes y participar en diversiones colectivas por un precio especial.

Art. 32. Servicios en los complejos vacacionales.- Para que un alojamiento sea considerando complejo vacacional deberá prestar como mínimo los siguientes servicios:

a) De hospedaje y complementarios:

- Servicio de recepción.
- Servicio de mantenimiento y limpieza diaria de los alojamientos.
- Servicio de comedor.
- Servicio telefónico.
- Servicio de lavandería y planchado.
- Servicio de asistencia médica.
- Servicio de venta de “souvenirs” y artículos de uso frecuente, así como revistas y periódicos.
- Servicio de vigilancia durante el día y la noche de todo el recinto del establecimiento.

Art. 33. Tarifas en los complejos vacacionales.- Los complejos vacacionales cobrarán una tarifa especial por persona como remuneración por el hospedaje diario, tarifa en la que estará comprendida, además del

alojamiento, el uso y goce normal de todas las instalaciones y servicios del establecimiento. La celebración de veladas folklóricas, bailes, concursos o entretenimientos, dentro de los complejos vacacionales, podrá dar lugar al cobro de un valor adicional, siempre y cuando lo autorice el Ministerio de Turismo.

Art. 34. Reglamento interno de los complejos vacacionales.- En todos los complejos vacacionales existirá un reglamento de régimen interno, que deberá ser aprobado por el Ministerio de Turismo, figurará en un lugar destacado de la recepción y contendrá las disposiciones a las que deberán sujetarse los huéspedes. En el reglamento se determinarán las condiciones de funcionamiento del alojamiento, los derechos y deberes de los clientes, los horarios de los diferentes servicios y más regulaciones para la utilización de los mismos.

Ley de compañías. El Complejo Turístico estará constituido como una Compañía de Sociedad Limitada en la cual el capital está dividido en participaciones que no son libremente negociables ya que requieren la autorización de los otros para vender la participación. Así mismo la Compañía deberá registrarse en la superintendencia de Compañías y regirse a la Ley de Compañías, en la cual menciona el siguiente artículo:

Art. 92. La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación, a la que se añadirán, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura.

4.1.3.1. Permisos de Constitución y Operación

La constitución de la empresa será aprobada por la Secretaria General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías; los requisitos que se deberá presentar son los siguientes:

- Razón Social.
- Solicitud de Aprobación (presentar 3 copias certificadas de la escritura de constitución, incluida la solicitud suscrita por el abogado al Súper Intendente de Compañías.
- Número de socios.
- Capital mínimo (400 dólares).
- Autorización correspondiente del Ministerio.
- Afiliación de acuerdo a la jurisdicción de turismo según ubicación.

Una vez que se obtenga el certificado de denominación, se debe acudir a una entidad bancaria para abrir una cuenta a nombre de la "compañía en constitución", ingresando el capital mínimo inicial de la sociedad. El certificado entregado por el banco se presentará al Notario.

Registro Único de Turismo. El pago es una única vez mediante una solicitud dirigida al ministerio de turismo, y cumplida la constitución legal de la empresa. Su costo es de aproximadamente 55,00 USD

Licencia anual de funcionamiento. El valor es fijado por el Ministerio de Turismo y depende de la capacidad de plazas que tenga la empresa, su costo aproximado es de 50,00 USD. Para obtenerla se requiere:

- Solicitud dirigida al municipio de la ciudad
- Certificado del Registro por parte del Ministerio de Turismo
- Certificado de afiliación a la cámara de Turismo
- Patente Municipal
- Copia certificada del RUC
- Certificado de Cuerpo de bomberos
- Listado de precios del establecimiento turístico
- Copia de la escritura o contrato de arrendamiento del local

Inscripción en el Registro Mercantil. La compañía debe presentarse a inscripción en el plazo de 1 mes desde el otorgamiento de la escritura de constitución por el notario, y la limitada en el de 2 meses. El Registro Mercantil será el correspondiente al domicilio social que se hayan fijado en los Estatutos.

Patente Municipal. Para obtener la patente municipal se requiere de:

- Copia de cédula y papeleta de votación.
- Copia de RUC.
- Copia de permiso de cuerpo de bomberos.
- Formulario de la solicitud de la patente.
- Certificado de factibilidad de Gestión Ambiental.
- Copia de licencia única de funcionamiento.
- Copia de permiso de la Intendencia.
- Copia del título de predio donde está ubicado la propiedad.

RUC. Para la obtención del ruc se debe presentar:

- Original y copia de la cedula de identidad o pasaporte.
- Papeleta de votación.
- Original de planilla de agua, luz o teléfono para constatar dirección.
- Los impuestos deberán ser cancelados periódicamente evitando multas e intereses por atrasos en los pagos.

4.1.4. Estructura organizacional del complejo turístico

“Una estructura organizacional tiene como objetivo establecer un sistema de papeles que han de desarrollar los miembros de una entidad para trabajar juntos de forma óptima y que se alcancen las metas fijadas en la planificación.”⁵⁷

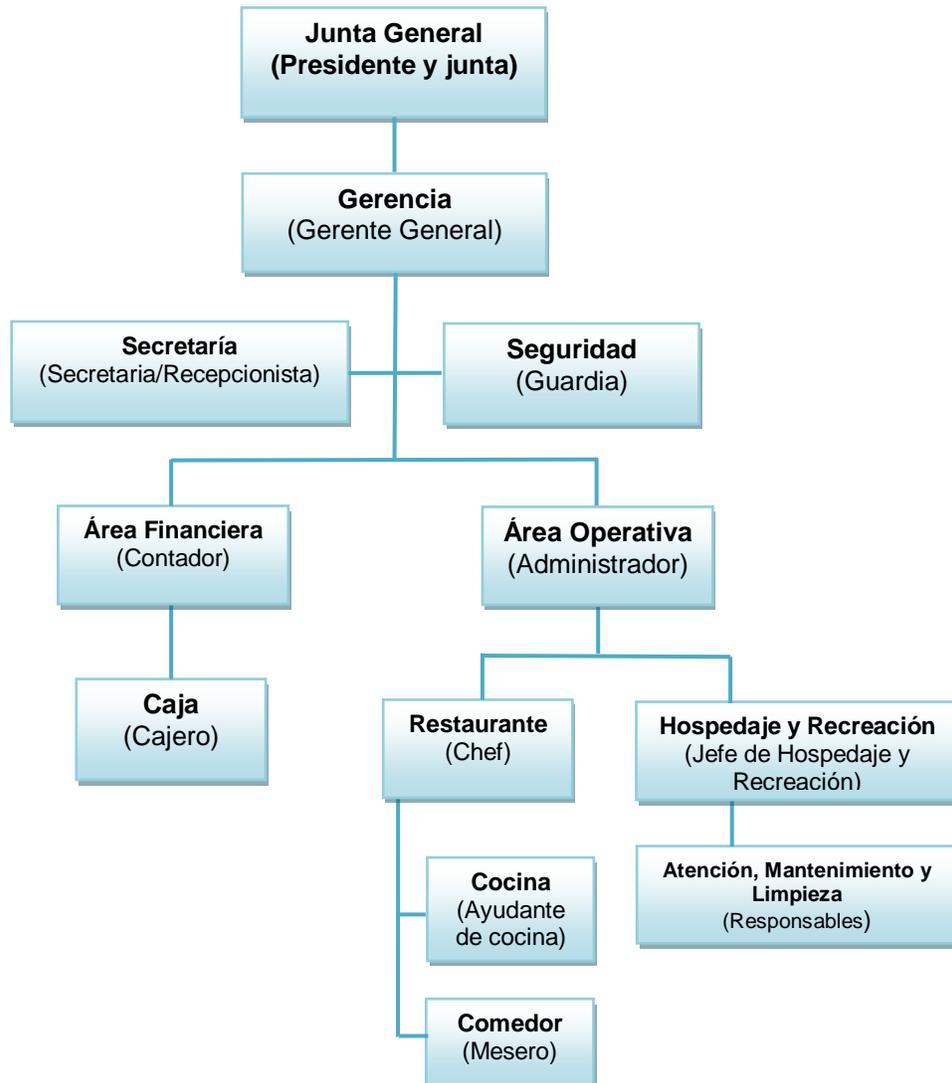
La estructura organizacional se la refleja en un organigrama, que se define como una representación visual de las actividades y procesos subyacentes de la organización. Mediante un organigrama el usuario puede visualizar:

- Diferentes partes de la organización
- Como se relacionan las partes entre si
- Puestos y departamentos existentes
- Quien depende de quien

El complejo turístico “Ally Samay” presenta el siguiente organigrama estructural:

⁵⁷ <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/laestructorguch.htm>

Figura 4.02. Organigrama estructural del complejo turístico “Ally Samay”



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Willian Anasi

4.1.5. Descripción de funciones

Gerente. El gerente es la persona que gestiona todas las actividades económicas, administrativas así como también el recurso humano y tecnológico del que dispone, de tal forma que produzca en la empresa un crecimiento sostenido. Las funciones que desempeñará este cargo son las siguientes:

- Representar legalmente a la empresa.
- Selección de personal y ejecución de contratos y acuerdos.
- Establecer contactos con agencias de turismo, organismos públicos y privados.
- Evaluación del desempeño del personal verificando la calidad
- Cumplir y hacer cumplir cada una de las normativas externas e internas del complejo turístico.
- Planificar estrategias que permitan alcanzar los objetivos y metas de la empresa.
- Establecer cronogramas y presupuestos.
- Innovar nuevos servicios y productos turísticos.
- Actualización periódica sobre nuevas tecnologías y cambios de mercado.
- Lograr la mayor rentabilidad posible para la empresa.
- Elaborar informes periódicos sobre el estado de la empresa.
- Diseñar y ejecutar programas de publicidad y comercialización.
- Liderar y organizar de la mejor forma posible el equipo de trabajo promoviendo un buen ambiente laboral.
- Mantener una excelente presentación personal.

El Gerente General además tendrá como dependencia a la Junta de Socios, y como subordinados a todo el personal administrativo, financiero y operativo de la empresa. En caso de ausencia temporal será remplazado por quien designe por escrito.

Secretaria / Recepcionista. La secretaria o recepcionista realizará labores de archivo, registro, recepción, atención e información al público en general. Este cargo exigirá en su responsable un alto nivel en conocimientos de contabilidad, relaciones humanas, manejo para pagos en efectivo, cheque, tarjeta de crédito, mecanografía y etiqueta. Entre sus funciones tenemos:

- Atender y realizar las reservaciones correspondientes.
- Custodiar documentos, archivos, registros de reservaciones etc.
- Elaboración de trabajos solicitados por su inmediato superior (Gerente).
- Atención permanente al cliente.
- Mantener una excelente presentación personal.

La secretaria dependerá jerárquicamente del Gerente General, y como subordinados al personal del Área Financiera y Área Operativa en caso de ausencia temporal será remplazada por quien designe por escrito.

Contador. El contador es aquella persona encargada de registrar e interpretar cada uno de los procesos contables de la empresa, así como también debe tener un amplio conocimiento en software contable y leyes tributarias. Sus funciones son:

- Realizar libros diario, libros mayores y estados financieros del ejercicio económico.
- Efectuar las declaraciones periódicas de los impuestos correspondientes al ejercicio económico.
- Ordenar, clasificar y archivar comprobantes de ingresos y egresos.
- Llevar el control del personal.
- Actualizar sus conocimientos sobre reformas a normas tributarias y contables.
- Coordinar con Secretaría/Recepción sobre el archivo, almacenamiento y registro de documentos.
- Compartir responsabilidades con el Cajero en caso de que sea necesario.
- Mantener una excelente presentación personal.

El contador dependerá jerárquicamente del Gerente General, y tendrá como subordinado al cajero; en caso de ausencia temporal será remplazada por quien designe por escrito.

Administrador del Área Operativa. El administrador es la persona encargada de la gestión de cada uno de los procesos productivos de la empresa. Su prioridad será supervisar el cumplimiento de la calidad en los servicios y mediante su liderazgo y carisma se ganará el respeto y aprecio de todo el personal del área operativa. Las funciones a cumplir son las siguientes:

- Coordinar los eventos turísticos así como informar, asistir y orientar a los turistas.
- Supervisar la unidad de transporte del complejo turístico.

- Elaborar informes de itinerarios.
- Diseñar estrategias de promoción turística del complejo turístico.
- Mantener control sobre las operaciones de limpieza y mantenimiento de espacios verdes, piscina y cancha.
- Tener conocimiento de primeros auxilios y asistir al turista en caso que de emergencias, coordinando su ingreso a centros hospitalarios.
- Recibir las instrucciones de su inmediato superior (Gerente).
- Innovar y planificar estrategias de producción.
- Establecer y hacer cumplir metas y políticas en el desempeño de la empresa.
- Verificar e inspeccionar el estado físico de cada uno de los activos de la empresa.
- Tener conocimientos básicos del idioma Inglés.
- Coordinar la adquisición de insumos y materia prima para el complejo.
- Optimizar recursos y tiempo en los procesos de producción logrando una máxima rentabilidad.
- Representar a la empresa en eventos comunitarios.
- Solucionar y dar parte sobre conflictos laborales.
- Definir normas de seguridad para el cliente.
- Proponer políticas de incentivo y motivación del personal.
- Mantener una excelente presentación personal.

El administrador del Área Operativa dependerá jerárquicamente del Gerente General, y tendrá como subordinados a todo el personal de Restaurante, Hospedaje y Recreación; en caso de ausencia temporal será remplazada por quien designe por escrito.

Chef. El Chef es aquella persona encargada de la creación, coordinación, y supervisión en la elaboración de los platos y trabajo en la cocina asegurando la calidad y satisfacción del cliente. Sus funciones se definen a continuación:

- Planificar y administrar del área de cocina.
- Presupuestar los costos de producción del área de cocina.
- Administrar y controlar el inventario de alimentos y bebidas.
- Aplicar herramientas de gestión de recurso humano.
- Conocer y preparar recetas de comida nacional típica criolla y comida internacional.
- Seleccionar el personal más adecuado para su equipo de trabajo.
- Aplicar normas de seguridad y tener conocimientos básicos de primeros auxilios.
- Mantener una excelente presentación personal.
- Compartir funciones con ayudantes de cocina si el caso lo amerita.

El Chef dependerá jerárquicamente del Administrador, y tendrá como subordinado a los cocineros y meseros; en caso de ausencia temporal será remplazada por quien designe por escrito.

Cajero. El cajero es aquella persona que recibe, registra y calcula los pagos, verifica documentos y firmas de tal forma que la transacción financiera se la realice de la forma correcta. Por este motivo el cajero deberá tener conocimientos suficientes de cobro y pago de valores, leyes tributarias, control de caja, software informático para ventas, y matemáticas. Las funciones del cajero son:

- Organizar la caja y caja chica.
- Gestionar depósitos.
- Asegurar la existencia de monedas fraccionarias para facilitar los vueltos.
- Asegurar la existencia de papel, tinta y suministros para el área de caja.
- Realizar apertura y cierre de caja con el respectivo reporte.
- Registrar todos los pagos de caja, así como verificar tarjetas de crédito. Firma, identidad y validez.
- Emitir facturas o comprobantes de consumo.
- Mantener una excelente presentación personal.
- Compartir funciones con el contador si el caso lo amerita.

El cajero dependerá jerárquicamente del Contador; en caso de ausencia temporal será remplazada por quien designe por escrito.

Jefe de Hospedaje y Recreación. El jefe de hospedaje tendrá a su mando todo el personal encargado del trabajo doméstico y velará por el correcto desempeño en la limpieza, mantenimiento, cuidado de las habitaciones y atención a los requerimientos de los huéspedes. Sus funciones:

- Solicitar y suministrar el equipo y material necesario para el mantenimiento de las habitaciones.
- Atender a los requerimientos del huésped.
- Controlar y realizar la limpieza diaria de las habitaciones y piscinas.
- Resguardar las llaves y habitaciones del complejo.
- Acatar las órdenes de sus inmediato superior (Administrador del área operativa).

- Mantener una excelente presentación personal.
- Compartir funciones con el personal responsable de Recreación si el caso lo amerita.

El jefe de hospedaje dependerá jerárquicamente del Administrador, y tendrá como subordinados a los responsables de mantenimiento y limpieza; en caso de ausencia temporal será remplazada por quien designe por escrito.

Ayudante de cocina. El ayudante de cocina será el encargado de preparar de forma conjunta con el chef los platos que ofrecerá el complejo turístico, para este cargo es necesario la experiencia y el conocimiento básico sobre gastronomía típica serrana. Sus funciones son:

- Disponer y cuidar de los utensilios, materiales y herramientas de cocina.
- Colaborar con los inventarios y organización de la cocina.
- Realizar todas las actividades correspondientes a la cocina (lavado, cocción, pelado y sazón de alimentos).
- Cumplir con las instrucciones de su inmediato superior (Chef).
- Compartir funciones con chef y meseros si el caso lo amerita.

El ayudante de cocina dependerá jerárquicamente del Chef; en caso de ausencia temporal será remplazada por quien designe por escrito.

Mesero. El mesero será aquella persona encargada del recibimiento del cliente y su ubicación en la mesa, de la misma forma le servirá los alimentos y bebidas y prestará atención permanente a los requerimientos del comensal. Sus funciones:

- Tener conocimiento de normas de etiqueta y protocolo en el salón.
- Servir los platos, bebidas, alcoholes y vinos y atender permanentemente a los requerimientos del comensal.
- Estar dispuesto en colaborar en toda actividad en lo que ha restaurante se refiere.
- Montar y desmontar las mesas.
- Tener una excelente memoria.
- Mantener impecable el salón de comidas.
- Cumplir con las instrucciones de su inmediato superior (Chef).
- Mantener una excelente presentación personal.
- Entregar la cuenta al cliente mediante coordinación con el cajero.

El mesero dependerá jerárquicamente del Chef; en caso de ausencia temporal será remplazada por quien designe por escrito.

Responsables de habitaciones, piscinas y áreas verdes. Los encargados en estas áreas tendrán la responsabilidad de mantener en perfecto estado todas las áreas del Complejo Turístico, para esto deberán tener actitudes de orden, autonomía y aseo. Sus funciones:

- Mantenimiento, reparación y limpieza de instalaciones, jardines, maquinaria, piscinas, sauna y turco.
- Respetar y hacer que se cumplan las normativas de higiene y seguridad en el complejo.
- Custodiar herramientas y equipo de mantenimiento.
- Controlar el uso del área por parte de los clientes.
- Cumplir las funciones asignadas por sus inmediatos superiores.

Los responsables de habitaciones, piscinas y áreas verdes dependerán jerárquicamente del Jefe de Hospedaje; en caso de ausencia temporal será remplazada por quien designe por escrito.

Guardia. La guardianía velará por la seguridad física del complejo turística así como también de la seguridad del cliente y personal de planta. Sus funciones:

- Custodiar las instalaciones del complejo turístico.
- Mantener el orden en el comportamiento de los clientes.
- Reportar valores u objetos perdidos.
- Colaborar con requerimientos de todo el personal.
- Cumplir las funciones asignadas por sus inmediatos superiores.

El Guardia dependerá jerárquicamente del Gerente y la Secretaria; en caso de ausencia temporal será remplazada por quien designe por escrito.

4.1.6. Direccionamiento estratégico.

El direccionamiento estratégico permite a la empresa plantearse y escoger el camino de acción mediante la misión, visión, objetivos y estrategias para anticiparse al futuro de una forma eficaz y competitiva.

4.1.6.1. Misión

“La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización.”⁵⁸

La misión del Complejo Turístico “Ally Samay” es:

“Brindar servicios de comida, hospedaje y recreación a todo turista que visite la Parroquia de Amaguaña; y mediante la calidad y la eficiencia, garantizar esparcimiento, satisfacción y descanso placentero en nuestras amplias instalaciones, logrando a la vez promover el turismo en el sector”.

4.1.6.2. Visión

Según Jack Fleitman autor de varios títulos sobre administración, la visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.

La visión de Complejo Turístico “Ally Samay” es:

“Ser el Complejo Turístico líder en calidad de servicios de comida, hospedaje, recreación e innovación en la Parroquia de Amaguaña; siendo reconocido por nuestro prestigio y la credibilidad que el turista pone en nosotros gracias a valores de responsabilidad y compromiso, en un lapso de cinco años”.

⁵⁸ <http://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>

4.1.7. Principios y Valores corporativos

Los principios y valores buscarán demostrar a los clientes y sociedad en si la excelencia, competitividad y sobre todo la calidad en cada uno de los servicios brindados por el Complejo Turístico; así como también el compromiso por desarrollar conciencia en el valor de la ecología y cultura de la Parroquia de Amaguaña.

Principios:

- **Trabajo en equipo.** La acción coordinada del personal del complejo en conjunto formará una fuerza de trabajo única apoyada en el compañerismo, orden, y solidaridad de cada integrante para el cumplimiento de la misión y visión de la empresa.
- **Dirección.** Cada uno de los integrantes del equipo trabajaran rumbo a un mismo fin, de esta forma se cumplirá el objetivo común que es el de satisfacción del cliente.
- **Disciplina.** El cumplimiento de la normativa interna como externa será primordial en los integrantes de todo nivel jerárquico para lograr los resultados esperados sin inconvenientes y novedades.
- **Innovación.** La empresa estará abierta a recibir ideas innovadoras que cada miembro o cliente aporte para el crecimiento de la empresa.

Valores:

- **Responsabilidad.** Aplicada al cumplimiento de cada una de las actividades desarrolladas por todo el personal de la empresa.
- **Honestidad.** Esta cualidad permitirá al Complejo Turístico ganarse el respeto y confianza del cliente.
- **Calidad.** La búsqueda de la perfección en cada servicio permitirá tener mayor aceptabilidad en el medio y las proyecciones de crecimiento para el Complejo Turístico serán altas.
- **Identidad.** Mediante la concientización a los clientes sobre el valor de la cultura y tradición del sector a través y actos culturales que representen las raíces autóctonas de la región.
- **Respeto.** El respeto al cliente y al medio ambiente es primordial; de esta se cumple con la filosofía de toda empresa turística.
- **Eficiencia.** Utilizando de forma adecuada los medios y recursos con los cuales se cuenta, para alcanzar objetivos y metas programadas.

4.1.7.1. Objetivos estratégicos

“Los Objetivos Estratégicos son resultados que a largo plazo, la empresa espera alcanzar, realizando acciones que le permitan cumplir con su misión, eso quiere decir, que cuando se hable de un objetivo estratégico se habla de un resultado que se quiere alcanzar a largo plazo.”⁵⁹

⁵⁹ http://umgadmonc.files.wordpress.com/2008/06/leccion_no_52.pdf

Los objetivos estratégicos del Complejo Turístico para un período proyectado de cinco años son los siguientes:

- Maximizar el valor de la empresa, mediante el incremento en los niveles de rentabilidad y reducción de costos para que de esta forma se logre un crecimiento sostenido de la empresa.
- Implementación e innovación constante de nuevos servicios con el fin de captar clientes estratégicos que se diferencien por su excelente calidad.
- Incrementar la vinculación con el cliente mediante una atención cortes y personalizada que logre una fidelidad del mismo.
- Incentivar y motivar al personal ofreciendo oportunidades de crecimiento y superación en conocimientos para conseguir procesos de mayor calidad.

4.1.7.2. Estrategias empresariales

La estrategia empresarial es la búsqueda deliberada de un plan de acción que desarrolle la ventaja competitiva de un negocio, y la multiplique.⁶⁰

- Reducir costos en cada una de las áreas de las empresas, sin olvidar la expectativa de calidad que tiene el cliente del servicio.
- Negociar alianzas estratégicas con, agencias de turismo, reservas naturales, centros educativos, de tal forma que se pueda promocionar los atractivos turísticos de la parroquia fomentando el turismo del sector.

⁶⁰ http://www.degerencia.com/tema/estrategia_empresarial según Bruce Henderson

- Dejar en la mente del cliente una huella de fidelidad gracias a nuestro servicio exclusivo y único que aporten un valor invaluable a nuestra marca.
- La innovación hará que el cliente perciba que el complejo hace lo posible por sorprenderlo y llamar su atención. Se dará oportunidad a que el artista nativo de la región pueda dar a conocer sus habilidades en los diferentes eventos artístico-culturales que se ofrecerá al turista; de la misma forma se complementara servicios atractivos y llamativos en el transcurso del funcionamiento del complejo.

CAPÍTULO V

5. Estudio Económico Financiero

El estudio económico financiero determinará la rentabilidad del proyecto analizando ventas, inversiones y gastos.

5.1. Componentes de la inversión

5.1.1 Activos Fijos o No Corrientes

Los activos fijos se definen como los bienes que una empresa utiliza de manera continua en el curso normal de sus operaciones. Para que un bien sea considerado activo fijo debe cumplir las siguientes características:

- Ser físicamente tangible
- Tener una vida útil relativamente larga (por lo menos mayor a un año o a un ciclo normal de operaciones, el que sea mayor).
- Sus beneficios deben extenderse, por lo menos, más de un año o un ciclo normal de operaciones, el que sea mayor.
- Ser utilizado en la producción o comercialización de bienes y servicios, para ser alquilado a terceros, o para fines administrativos.⁶¹

La inversión más significativa que tiene el Complejo Turístico se encuentra en la adquisición de activos fijos, ya que sin estos el funcionamiento de la empresa sería imposible.

⁶¹ <http://www.monografias.com/trabajos51/activos-fijos/activos-fijos.shtml>

Tabla 5.01. Inversión en Activos Fijos

Activos Fijos	
Detalle	Valor (USD)
Terreno (5250 m2)	80.000,00
Edificio y Construcción	648.444,42
Vehículo	24.000,00
Muebles Enseres	18.065,25
Equipo de Computo	2.415,00
Equipo de Oficina	3.039,75
Equipo en General	66.287,55
Menaje	8.499,75
TOTAL	874.777,40

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Willian Anasi

5.1.2. Gastos de Constitución y Promoción

“Dentro de este grupo, están las cuentas que han ocasionado gastos o pagos por anticipado como gastos de constitución, estudios de factibilidad y promoción. Según las Normas Internacionales de Información Financiera esta cuenta ya no podrá ser calificada como un activo diferido y por lo tanto ya no será diferida para los 5 años que estipulaba la ley.”⁶² Los Gastos Anticipados del Complejo Turístico comprenden:

Tabla 5.02. Inversión en Gastos de Constitución y Promoción

Inversión en Gastos de Constitución	
Detalle	Valor (USD)
Gastos de constitución y funcionamiento	2.514,75
Gastos estudios de factibilidad	1.200,00
Gastos de promoción	1.400,00
TOTAL	5.114,75

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Willian Anasi

⁶² Principales cambios que suponen las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) respecto al Plan General de Contabilidad (PGC)- Gonzalo Angulo

5.2. Capital de Trabajo

“El capital de trabajo es la capacidad de una empresa para desarrollar sus actividades de manera normal en el corto plazo.”⁶³ El capital de trabajo permitirá al Complejo Turístico abastecerse mensualmente de los requerimientos de materia prima e insumos y cumplir normalmente con los costos operativos, gastos administrativos, etc.

Tabla 5.03. Inversión en Capital de Trabajo

Capital de Trabajo		
Detalle	Valor Mensual (USD)	Valor Anual (USD)
Materia Prima	14554,13	174649,61
Insumos	582,54	6.990,58
Servicios básicos	784,35	9.412,20
Otros Servicios	1.685,75	20.229,00
Sueldos y Salarios Operativos	6.938,75	83.264,92
Sueldos y Salarios Administrativos	2.877,63	34.531,50
TOTAL	27.423,15	329.077,81

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Willian Anasi

5.3. Depreciaciones

“La depreciación es considera, como la pérdida paulatina del valor de los activos fijos por desgaste u obsolescencia.”⁶⁴

El cálculo de la depreciación se lo realizará por el método de línea recta y de acuerdo a los porcentajes establecidos en la Ley de Régimen Tributario Interno.

⁶³ <http://definicion.de/capital-de-trabajo/>

⁶⁴ RUBEN Sarmiento Contabilidad General Décima Edición” pag. 221

Tabla 5.04. Depreciación de Activos Fijos

Depreciación Activos Fijos				
Detalle	Valor (USD)	Valor de Salvamento 20% (USD)	Años de Depreciación	Depreciación Anual (USD)
Edificio y Construcción	648.444,42	129688,88	20 años	25937,78
Vehículo	24.000,00	4800,00	5 años	3840,00
Muebles Enseres	18.065,25	3613,05	10 años	1445,22
Equipo de Computo	2.415,00	483	3 años	644
Equipo de Oficina	3,039,75	607,95	10 años	243,18
Equipo en general	66,287,55	13257,51	10 años	5303,004

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Willian Anasi

5.4. Programa de Inversiones

Para la planeación y control de la inversión es necesario construir un cronograma de inversiones especificando el plazo o tiempo para la inversión.

Tabla 5.05. Programa de Inversiones

Cronograma de Inversiones		
Concepto	Año 0 (USD)	Año 1 (USD)
Compra de Terreno	80.000,00	
Construcción del Complejo	648.444,42	
Adquisición de Vehículo	24.000,00	
Adquisición e Instalación de Muebles	18.065,25	
Adquisición e Instalación de Equipos	80.242,05	
Gastos de Constitución, Promoción		2.514,75
Aplicación del Capital de Trabajo		329.077,81

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Willian Anasi

5.5. Determinación de ingresos

Para establecer los ingresos anuales se considerará todos los servicios que prestará el complejo turístico “Ally Samay” así como sus respectivos precios establecidos anteriormente. Como se mencionó en el **Capítulo 3**, el Complejo Turístico no utilizará su capacidad máxima el primer año debido a que la empresa no iniciará sus actividades desde el primer mes del primer período (año 2013) por motivo de la construcción del edificio.

Tabla 5.06. Tipos de Ingresos del Complejo Turístico “Ally Samay”

Detalle	Precio (USD Incluye IVA)	Consumo en el Año 2013	Ingresos anuales por servicio (USD)
Entrada a Complejo Turístico adultos (50% de visitantes)	6,00	29916 personas	179.496
Entrada a Complejo Turístico niños (50% de visitantes)	3,00	29916 personas	89.748
Servicio de Comida (Precio Promedio)	5,88	59832 personas	351.812
Servicio de Hospedaje (Habitación Doble Cama, incluye desayuno)	30,00	144 recepción de habitaciones	4.320,00
Servicio de Hospedaje (Habitación matrimonial, incluye desayuno)	30,00	48 recepción de habitaciones	1.440,00
Recepción de Local de Eventos (para 200 personas, no incluye comida)	450,00	60 recepciones de local de eventos	27.000,00

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Willian Anasi

5.5.1. Ingresos anuales proyectados

Los ingresos se proyectarán a cinco años en base al crecimiento de la demanda insatisfecha y la participación en el mercado por parte del Complejo Turístico explicado en la **Tabla 3.03**. También se debe tomar en cuenta que la capacidad para el servicio de piscina y comida es expandible ya que el complejo cuenta con el espacio necesario adicional para ampliar su servicio sin requerir a nuevas inversiones; mientras que por otro lado la

capacidad del servicio de hospedaje y salón de eventos se mantendrá constante por los 5 años de producción. Puesto que el valor de los bienes y servicios en el tiempo no es constante se decidió aplicar en la proyección de los ingresos una inflación estimada por el Banco Central del Ecuador de 5%.

Tabla 5.07. Ingresos Anuales Proyectados

Detalle	Año 1 (USD)	Año 2 (USD)	Año 3 (USD)	Año 4 (USD)	Año 5 (USD)
Entrada a Complejo	269.244	306.591	349.029	397.234	451.981
Servicio de Comida	351.812	400.612	456.064	519.052	590.588
Servicio de Hospedaje	5.760	6.048	6.350	6.668	7.001
Recepción de Eventos	27.000	28.350	29.768	31.256	32.819
Total Ingreso Anual	653.816	741.600	841.211	954.209	1.082.389

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Willian Anasi

Como se puede observar en la **Tabla 5.07.** los ingresos mantienen un crecimiento conforme pasan los años. Este incremento en los ingresos totales por ventas del Complejo Turístico es del 13,4% anual.

5.6. Determinación de egresos

En este grupo se ubican los costos fijos y variables, así como los gastos de constitución y factibilidad.

Costos Fijos. Se definen como costos fijos como aquellos desembolsos realizados por el Complejo Turístico independientemente del volumen de servicio que preste el mismo.

Costos Variables. Se definen como costos variables como aquellos desembolsos proporcionales al volumen del servicio que preste el Complejo Turístico.

5.6.1. Egresos anuales proyectados

Tabla 5.08. Egresos Anuales Proyectados

Detalle	Año 1 (USD)	Año 2 (USD)	Año 3 (USD)	Año 4 (USD)	Año 5 (USD)
Costos fijos					
Sueldos y Salarios	117.796,42	130.294,62	144.118,88	159.409,89	176.323,28
Servicios Básicos	9.412,20	9.882,81	10.376,95	10.895,80	1.440,59
Promoción y Publicidad	1.400,00	1.470,00	1.543,50	1.620,68	1.701,71
Otros Servicios	20.229,01	20.979,98	21.768,51	22.596,46	23.465,81
Costos variables					
Materia Prima	174.649,61	198.157,45	224.829,44	255.091,48	289.426,80
Insumos	6.990,58	7.931,51	8.999,09	10.210,37	11.584,69
Otros Costos y Gastos					
Gastos de constitución	2.514,75	-	-	-	-
Gastos de Factibilidad	1.200,00	-	-	-	-
Total Egreso Anual	334.192,57	368.716,37	411.636,37	459.824,68	503.942,88

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Willian Anasi

La **Tabla 5.08.** expone los egresos que tendrá el Complejo Turístico; todos experimentan un incremento tanto por el incremento de los ingresos, como por la inflación estimada del Banco Central del Ecuador de 5%. Por otra parte la proyección de los sueldos y salarios está basada en el método utilizado por el Ministerio de Finanzas para incrementar el sueldo básico a través del tiempo; esta tasa de crecimiento es de 10,61% y esta se calcula mediante la sumatoria entre la inflación proyectada y la productividad del Ecuador.

5.7. Financiamiento

“Se designa con el término de Financiamiento al conjunto de recursos monetarios financieros que se destinarán para llevar a cabo una determinada actividad o proyecto económico.”⁶⁵

El financiamiento para el Complejo Turístico provendrá tanto de fuentes internas como de fuentes externas. La capacidad de inversión por parte de los propietarios será del 38,52% mientras que el 61,47% será financiado mediante crédito de la Corporación Financiera Nacional. Los Activos Fijos, Activos Diferidos y Capital de Trabajo a financiar se describen a continuación:

⁶⁵ <http://www.definicionabc.com/economia/financiamiento.php>

Tabla 5.09. Inversión Total

Detalle	Valor (USD)
Activos Fijos	
Terreno (5250 m2)	80.000,00
Edificio y Construcción	648.444,42
Vehículo	24.000,00
Muebles Enseres	18.065,25
Equipo de Computo	2.415,00
Equipo de Oficina	3.039,75
Equipo en General	66.287,55
Menaje	8.499,75
Gastos Anticipados	
Gastos de constitución y funcionamiento	2.514,75
Gastos estudios de factibilidad	1.200,00
Gastos de promoción	1.400,00
Capital de Trabajo	
Materia Prima	174.649,61
Insumos	6.990,58
Servicios básicos	9.412,20
Otros Servicios	20.229,00
Sueldos y Salarios	117.796,42
TOTAL INVERSIÓN	1.184.944,28

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Willian Anasi

5.7.1. Financiamiento con Aporte Propio

Los rubros que serán financiados con aporte de los propietarios del proyecto se describen a continuación:

Tabla 5.10. Financiamiento con Aporte Propio

Detalle	Valor (USD)
Activos Fijos	
Vehículo	24.000,00
Equipo de Computo	2.415,00
Equipo de Oficina	3.039,75
Equipo en General	66.287,55
Muebles Enseres	18.065,25
Menaje	8.499,75
Gastos Anticipados	
Gastos de constitución y funcionamiento	2.514,75
Gastos estudios de factibilidad	1.200,00
Gastos de promoción	1.400,00
Capital de Trabajo	
Materia Prima	174.649,61
Insumos	6.990,58
Servicios básicos	9.412,20
Otros Servicios	20.229,00
Sueldos y Salarios	117.796,42
TOTAL	456.499,86

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Willian Anasi

5.7.2. Financiamiento mediante préstamos

El financiamiento externo se lo realizará para la construcción de la planta del Complejo Turístico y la adquisición del vehículo, a una tasa de 9,5% anual especificada por la Corporación Financiera Nacional para el financiamiento de proyectos turísticos.

Tabla 5.11. Financiamiento mediante Préstamo

Detalle	Valor (USD)
Activos Fijos	
Terreno	80.000,00
Edificio y Construcción	648.444,42
TOTAL	728.444,42

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Willian Anasi

Amortización del Préstamo. El monto del préstamo asciende a USD 728.444,42; a una tasa de interés del 9,50% establecida por la Corporación Financiera Nacional, a un plazo de 5 años y con pagos fijos anuales.

Tabla 5.12. Amortización del Préstamo en USD

Período	Capital Prestado	Interés Período	Capital Pagado	Cuota Pago	Saldo
1	728.444,42	69.202,22	145.688,88	214.891,10	582.755,54
2	582.755,54	55.361,78	145.688,88	201.050,66	437.066,65
3	437.066,65	41.521,33	145.688,88	187.210,22	291.377,77
4	291.377,77	27.680,89	145.688,88	173.369,77	145.688,88
5	145.688,88	13.840,44	145.688,88	159.529,33	0

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Willian Anasi

5.8. Estados Financieros proforma

Los Estados Financieros presentados a continuación fueron elaborados de acuerdo a al plan de cuentas de la Superintendencia de Compañías y bajo las Normas Internacionales de Información Financiera.

La estructura para la proyección de los estados financieros considera Precios con una inflación estimada del 5%. Hay que aclarar que “los resultados del proyecto ya sean favorables o desfavorables simplemente son potenciados por la inflación sin afectar los resultados ya que el proyecto sigue siendo el mismo.”⁶⁶

⁶⁶ Diseño y Evaluación de Proyectos CFN, Ing. Luis Cruz A. Pág. 78

Tabla 5.13. Estado De Resultados Projectado en USD

ESTADO DEL RESULTADO INTEGRAL CONSOLIDADO		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		VALOR USD				
COD.	INGRESOS					
41	INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS	653.816	741.600,34	841.210,83	954.209,38	1.082.389,02
4102	PRESTACION DE SERVICIOS	653.816	741.600,34	841.210,83	954.209,38	1.082.389,02
51	COSTO DE VENTAS Y PRODUCCIÓN	255.324,71	284.008,79	316.425,54	352.613,59	394.028,53
5101	MATERIALES UTILIZADOS O PRODUCTOS VENDIDOS	174.649,61	198.157,45	224.829,44	255.091,48	289.426,80
510106	(+) COMPRAS NETAS LOCALES DE MATERIA PRIMA	174.649,61	198.157,45	224.829,44	255.091,48	289.426,80
5102	(+) MANO DE OBRA DIRECTA	38.656,34	42.757,78	47.294,38	52.312,31	57.862,65
510201	SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	38.656,34	42.757,78	47.294,38	52.312,31	57.862,65
5104	(+) COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	42.018,76	43.093,57	44.301,72	45.209,80	46.739,09
510401	DEPRECIACIÓN PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	27.141,20	27.141,20	27.141,20	26.690,40	26.690,40
510406	MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	5.209,48	5.209,48	5.209,48	5.209,48	5.209,48
510407	SUMINISTROS MATERIALES Y REPUESTOS	6.990,58	7.931,51	8.999,09	10.210,37	11.584,69
510408	OTROS COSTOS DE PRODUCCIÓN	2.677,50	2.811,38	2.951,94	3.099,54	3.254,52
42	GANANCIA BRUTA	398.491,32	457.591,55	524.785,30	601.595,79	688.360,49
52	GASTOS	186.843,21	178.842,49	175.505,31	173.021,12	171.883,92
5201	GASTOS DE VENTAS	63.169,35	68.830,36	75.039,94	81.853,69	89.332,98
520101	SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	34.350,00	37.994,54	42.025,76	46.484,69	51.416,71
520102	APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	4.006,58	4.431,68	4.901,88	5.421,97	5.997,24
520103	BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	6.252,00	6.915,34	7.649,05	8.460,62	9.358,29
520108	MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	2.232,64	2.344,27	2.461,48	2.584,56	2.713,78
520111	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	1.400,00	1.470,00	1.543,50	1.620,68	1.701,71
520112	COMBUSTIBLES	2.595,60	2.725,38	2.861,65	3.004,73	3.154,97
520114	SEGUROS Y REASEGUROS (primas y cesiones)	5.712,00	5.997,60	6.297,48	6.612,35	6.942,97
520118	AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	5.944,68	6.241,91	6.554,01	6.881,71	7.225,80
520127	OTROS GASTOS	675,85	709,65	745,13	782,39	821,51
5202	GASTOS ADMINISTRATIVOS	54.471,64	54.650,36	58.944,04	63.486,54	68.710,50
520201	SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	28.125,00	31.109,06	34.409,73	38.060,61	42.098,84
520202	APORTES A LA SEGURIDAD	3.280,50	3.628,56	4.013,55	4.439,39	4.910,41
520203	BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	3.126,00	3.457,67	3.824,53	4.230,31	4.679,15
520212	COMBUSTIBLES	1.068,00	1.121,40	1.177,47	1.236,34	1.298,16
520214	SEGUROS Y REASEGUROS	2.448,00	2.570,40	2.698,92	2.833,87	2.975,56
520218	AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	790,02	829,52	871,00	914,55	960,27
520219	NOTARIOS Y REGISTRADORES DE LA PROPIEDAD O MERCANTILES	2.514,75	-	-	-	-
520220	IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS					
520221	DEPRECIACIONES:					
520221	01 PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	11.631,94	11.631,94	11.631,94	11.438,74	11.438,74
520227	OTROS GASTOS	1.487,43	301,80	316,89	332,74	349,38
5203	GASTOS FINANCIEROS	69.202,22	55.361,78	41.521,33	27.680,89	13.840,44
520301	INTERESES	69.202,22	55.361,78	41.521,33	27.680,89	13.840,44
60	GANANCIA ANTES DE PARTICIPACIÓN TRABAJADORES E IMPUESTO A LA RENTA DE OPERACIONES CONTINUADAS	208.777,40	211.648,10	278.749,05	349.279,99	428.574,67
61	PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	31.747,22	41.812,36	52.392,00	64.286,20	77.471,48
62	GANANCIA (PÉRDIDA) ANTES DE IMPUESTOS	179.900,89	236.936,70	296.887,99	364.288,47	439.005,08
63	IMPUESTO A LA GANANCIA	41.377,20	52.126,07	65.315,36	80.143,46	96.581,12
64	GANANCIA DE OPERACIONES CONTINUADAS	138.523,68	184.810,62	231.572,63	284.145,01	342.423,96

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Willian Anasi

Tabla 5.14. Balance General proyectado a 5 años en USD

CODIGO	DESCRIPCION CUENTA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		PROFORMA	PROYECTADO	PROYECTADO	PROYECTADO	PROYECTADO	PROYECTADO
1	ACTIVO	1.184.944,28	1.250.903,50	1.310.839,25	1.420.491,93	1.585.670,36	1.812.028,37
101	ACTIVO CORRIENTE	334.192,56	438.924,92	537.633,81	686.059,63	889.367,20	1.153.854,36
10101	EFFECTIVO Y EQUIVALENTES AL EFFECTIVO	334.192,56	438.924,92	537.633,81	686.059,63	889.367,20	1.153.854,36
102	ACTIVO NO CORRIENTE	850.751,72	811.978,58	773.205,44	734.432,30	696.303,16	658.174,02
10201	PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	850.751,72	811.978,58	773.205,44	734.432,30	696.303,16	658.174,02
1020101	TERRENOS	80.000,00	80.000,00	80.000,00	80.000,00	80.000,00	80.000,00
1020102	EDIFICIOS	648.444,42	648.444,42	648.444,42	648.444,42	648.444,42	648.444,42
1020105	MUEBLES Y ENSERES	18.065,25	18.065,25	18.065,25	18.065,25	18.065,25	18.065,25
1020106	MAQUINARIA Y EQUIPO	69.327,30	69.327,30	69.327,30	69.327,30	69.327,30	69.327,30
1020108	EQUIPO DE COMPUTACIÓN	2.415,00	2.415,00	2.415,00	2.415,00	2.415,00	2.415,00
1020109	VEHÍCULOS, EQUIPOS DE TRANSPORTE Y EQUIPO CAMINERO MÓVIL	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00
1020110	OTROS PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	8.499,75	8.499,75	8.499,75	8.499,75	8.499,75	8.499,75
1020112	(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO		-38.773,14	-77.546,28	-116.319,42	-154.448,56	-192.577,70
2	PASIVO	728.444,42	655.879,96	531.005,08	409.085,12	290.118,54	174.052,60
201	PASIVO CORRIENTE	-	218.813,30	239.627,31	263.396,24	290.118,54	174.052,60
20104	OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS	-	145.688,88	145.688,88	145.688,88	145.688,88	-
2010401	LOCALES		145.688,88	145.688,88	145.688,88	145.688,88	-
20107	OTRAS OBLIGACIONES CORRIENTES		73.124,42	93.938,43	117.707,36	144.429,66	174.052,60
2010702	IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR DEL EJERCICIO		41.377,20	52.126,07	65.315,36	80.143,46	96.581,12
2010705	PARTICIPACIÓN TRABAJADORES POR PAGAR DEL EJERCICIO		31.747,22	41.812,36	52.392,00	64.286,20	77.471,48
202	PASIVO NO CORRIENTE	728.444,42	437.066,65	291.377,77	145.688,88	-	-
20203	OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS	728.444,42	437.066,65	291.377,77	145.688,88	-	-
2020301	LOCALES	728.444,42	437.066,65	291.377,77	145.688,88	-	-
3	PATRIMONIO NETO	456.499,86	595.023,54	779.834,17	1.011.406,80	1.295.551,81	1.637.975,77
301	CAPITAL	456.499,86	456.499,86	456.499,86	456.499,86	456.499,86	456.499,86
30101	CAPITAL SUSCRITO o ASIGNADO	456.499,86	456.499,86	456.499,86	456.499,86	456.499,86	456.499,86
306	RESULTADOS ACUMULADOS	-	-	138.523,68	323.334,31	554.906,94	839.051,95
30601	GANANCIAS ACUMULADAS			138.523,68	323.334,31	554.906,94	839.051,95
307	RESULTADOS DEL EJERCICIO	-	138.523,68	184.810,62	231.572,63	284.145,01	342.423,96
30701	GANANCIA NETA DEL PERIODO		138.523,68	184.810,62	231.572,63	284.145,01	342.423,96
30702	(-) PÉRDIDA NETA DEL PERIODO						
	PASIVO MAS PATRIMONIO	1.184.944,28	1.250.903,50	1.310.839,25	1.420.491,92	1.585.670,35	1.812.028,37

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Willian Anasi

Tabla 5.15. Flujo de Caja proyectado a 5 años en USD

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
CONCEPTOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
SALDO INICIAL	1.184.944,28	334.192,56	438.924,92	537.633,81	686.059,63	889.367,20
APORTE PROPIO	456.499,86					
PRESTAMO BANCARIO	728.444,42					
INGRESOS	0,00	653.816	741.600,34	841.210,83	954.209,38	1.082.389,02
Entrada a complejo		269.244	306.590,61	349.028,73	397.233,63	451.980,79
Servicio de Comida		351.812	400.611,73	456.064,21	519.051,95	590.588,24
Servicio de Hospedaje		5.760	6.048,00	6.350,40	6.667,92	7.001,32
Recepción de Eventos		27.000	28.350,00	29.767,50	31.255,88	32.818,67
(-) COSTOS VARIABLES	0,00	181.640,19	206.088,96	233.828,53	265.301,85	301.011,48
Materia Prima		174.649,61	198.157,45	224.829,44	255.091,48	289.426,80
Insumos		6.990,58	7.931,51	8.999,09	10.210,37	11.584,69
(-) COSTOS FIJOS	0,00	148.837,63	162.627,41	177.807,84	194.522,82	212.931,39
Sueldos y Salarios		117.796,42	130.294,62	144.118,88	159.409,89	176.323,28
Servicios Básicos		9.412,20	9.882,81	10.376,95	10.895,80	11.440,59
Promoción y Publicidad		1.400,00	1.470,00	1.543,50	1.620,68	1.701,71
Otros servicios		20.229,01	20.979,98	21.768,51	22.596,46	23.465,81
(-) OTROS COSTOS Y GASTOS	0,00	72.916,97	55.361,78	41.521,33	27.680,89	13.840,44
Gastos de constitución		2.514,75				
Gastos de estudio de factibilidad		1.200,00				
Intereses		69.202,22	55.361,78	41.521,33	27.680,89	13.840,44
SALDO OPERATIVO	0,00	250.421,25	317.522,20	388.053,13	466.703,81	554.605,70
PARTICIPACION TRABAJADORES			31.747,22	41.812,36	52.392,00	64.286,20
IMPUESTO A LA RENTA			41.377,20	52.126,07	65.315,36	80.143,46
SALDO OPERATIVO DESPUES DE IMPUESTOS Y PT	0,00	250.421,25	244.397,77	294.114,70	348.996,46	410.176,04
(-) GASTOS DE CAPITAL	850.751,72	145.688,88	145.688,88	145.688,88	145.688,88	145.688,88
Costo de la Inversión Aporte Propio			0,00	0,00	\$ 0,00	0,00
Compra de Activos Fijos con Préstamo	752.444,42	0,00	0,00	0,00	\$ 0,00	0,00
Compra de Activos Fijos con Aporte Propio	98.307,30					
Pago capital del préstamo		145.688,88	145.688,88	145.688,88	145.688,88	145.688,88
FLUJO DE CAJA NETO	- 850.751,72	104.732,36	98.708,89	148.425,82	203.307,57	264.487,16
EFFECTIVO AL FINAL DEL PERIODO	334.192,56	438.924,92	537.633,81	686.059,63	889.367,20	1.153.854,36

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Willian Anasi

5.9. Punto de Equilibrio

“Es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto. Para calcular el punto de equilibrio es necesario tener bien identificado el comportamiento de los costos; de otra manera es sumamente difícil determinar la ubicación de este punto. Si el producto puede ser vendido en mayores cantidades de las que arroja el punto de equilibrio tendremos entonces que la empresa percibirá beneficios. Si por el contrario, se encuentra por debajo del punto de equilibrio, tendrá pérdidas.”⁶⁷

A continuación se realiza el cálculo del Punto de Equilibrio para el primer período de operación del Complejo Turístico “Ally Samay”.

Tabla 5.16. Porcentaje de Mezcla de Ingreso al Complejo Turístico

Servicio	Unidades	Precio de venta (USD)	Ingresos por ventas (USD)	Porcentaje de mezcla	
				Unidades	Importe
Entrada a complejo	59.832	4,50	269.244,00	49,89%	41,18%
Servicio de Comida	59.832	5,88	351.812,16	49,89%	53,81%
Servicio de Hospedaje	192	30,00	5.760,00	0,16%	0,88%
Recepción de Eventos	60	450,00	27.000,00	0,05%	4,13%
TOTAL	181.692		653.816,16	100,00%	100,00%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Willian Anasi

⁶⁷ http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_del_punto_de_equilibrio

La **Tabla 5.16.** indica que los mayores ingresos que percibe el Complejo Turístico son por el importe de servicio de comida y entrada al complejo; esto se calcula dividiendo cada uno de los ingresos por servicio para el total de ingresos que percibe el Complejo Turístico. Posteriormente es necesario calcular la Contribución Marginal que se define como “la diferencia entre los ingresos por venta y los costos variables de producción u operación” ⁶⁸

Tabla 5.17. Contribución Marginal por Servicio

Servicio	Costos Variables (USD)	CVU (USD)	Contribución marginal (USD)	Margen de contribución
Entrada a complejo	74.800,13	1,25	194.443,87	72,22%
Servicio de Comida	97.738,83	1,63	254.073,33	72,22%
Servicio de Hospedaje	1.600,22	8,33	4.159,78	72,22%
Recepción de Eventos	7.501,02	125,02	19.498,98	72,22%
TOTAL	181.640,19		472.175,97	72,22%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Willian Anasi

Los costos variables representan la materia prima e insumos que se utilizaron para producir cada uno de los servicios del Complejo Turístico; y estos se obtienen multiplicando el porcentaje de importe de cada servicio por el total de los costos variables. El porcentaje de margen de contribución se obtiene simplemente dividiendo el total de la contribución marginal para el total de ingresos por ventas y multiplicado por cien.

A continuación se calcula el Punto de Equilibrio en términos de ingresos en dolares, correspondiente al año 2013 utilizando la siguiente formula.

$$Punto\ de\ Equilibrio = \frac{Costos\ Fijos}{\% \text{ Contribución Marginal}} \quad \text{Ec. 5.01}$$

⁶⁸ http://www.ingenieria.unam.mx/~materiafc/contrb_marginal.html

Donde:

Costos Fijos = 148.837,63 USD

% De Contribución Marginal = 72,22%

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{148.837,63 \text{ USD}}{72,22\%}$$

Punto de Equilibrio año 2013 = 206.093,60 USD

Tabla 5.18. Contribución Marginal por Servicio, Punto de Equilibrio

Servicio	Mezcla conforme al importe de ventas	P.E. En términos de ingreso (USD)	P.E. En términos de unidades
Entrada a complejo	41,18%	84.870,13	18.860
Servicio de Comida	53,81%	110.896,97	18.860
Servicio de Hospedaje	0,88%	1.815,65	61
Recepción de Eventos	4,13%	8.510,84	19
	100%	206.093,60	37.799

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Willian Anasi

Tabla 5.19. Comparación del Punto de Equilibrio

Servicio	Ventas en el Punto de Equilibrio (USD)	Contribución marginal %	Total de contribución marginal (USD)
Entrada a complejo	84.870	72,22%	\$ 61.291
Servicio de Comida	110.896	72,22%	\$ 80.088
Servicio de Hospedaje	1.815	72,22%	\$ 1.311
Recepción de Eventos	8.510	72,22%	\$ 6.146
Total			\$ 148.837
Costos Fijos			\$ 148.837
Contribución Marginal – Costos Fijos			0,00

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Willian Anasi

Con un ingreso anual de \$ 206.093,60 en el año 2013 el Complejo Turístico no tendrá ni pérdidas ni ganancias. Es decir el complejo deberá recibir al año por lo menos 18.860 personas entre adultos y niños para el servicio de piscina, sauna, turco y cancha; 18.860 platos producidos para el servicio de comida; 61 recepciones de habitaciones y 19 recepciones para eventos.

CAPÍTULO VI

6. EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA

El estudio de la evaluación económica es la parte final de la secuencia del análisis de factibilidad del proyecto. Hasta este punto se conoce el mercado potencial, el lugar óptimo, el tamaño adecuado, el proceso de producción así como sus costos, también se sabe la inversión necesaria para llevar a cabo el proyecto; sin embargo a pesar de incluso saber las utilidades probables del proyecto es necesario demostrar si la inversión es económicamente rentable mediante análisis a los flujos asociados a la inversión, el riesgo de la inversión y la tasa de retorno requerida.

6.1 Costo de Capital o Tasa Mínima de Rendimiento Aceptable

La construcción del Complejo Turístico “Ally Samay” requiere de una inversión inicial proveniente de de dos fuentes: el aporte propio de personas físicas y el aporte de la institución de crédito. Como sea cada uno de ellos tendrá un costo asociado al capital que aporte; por lo tanto la nueva empresa formada tendrá un costo de capital propio. “La creencia más común es que la TMAR debe ser la tasa máxima que ofrecen los bancos por una inversión a plazo fijo sin embargo al hacer un balance entre el rendimiento bancario y la inflación, siempre habrá una pérdida neta del poder adquisitivo o valor real de la moneda si se mantiene el dinero invertido en un banco; entonces al saber que el banco no debería ser una referencia debido a que el rendimiento bancario siempre es menor que el índice inflacionario conlleva a razonar que si se ganara un rendimiento inflacionario, el capital mantendría

su poder adquisitivo; entonces la referencia debe ser el índice inflacionario.”

69

La referencia es simple sin embargo cuando un inversionista arriesga su dinero, para él no es atractivo mantener el poder adquisitivo de su inversión, sino que este tenga un crecimiento real; es decir un rendimiento que haga crecer su dinero más allá de haber compensado los efectos de la inflación. De acuerdo al libro titulado “Evaluación de Proyectos” de Gabriel Vaca Urbina, la fórmula para el cálculo de la TMAR es la siguiente:

$$TMAR = i + f \quad \text{Ec. 6.01}$$

Donde:

i = Premio al riesgo

f = Inflación

“El valor del premio del premio de riesgo no resulta fácil determinar; una referencia es el mercado de valores donde existen diferentes tipos de riesgo en las inversiones según la acción que se haya adquirido; otra referencia para tener idea del riesgo, es el propio estudio de mercado, donde con buena información de fuentes primarias es posible conocer las condiciones reales del mercado y por ende el riesgo que representa el tratar de introducirse en él.”⁷⁰ En este caso se considerará un riesgo para el proyecto del 5%.

La TMAR por parte de la Institución Financiera en este Caso la CFN es simplemente el interés que la institución cobra por hacer un préstamo en este caso el 9,5%.

⁶⁹ Gabriel Baca Urbina “Evaluación de Proyectos” Quinta Edición Pág. 184

⁷⁰ Gabriel Baca Urbina “Evaluación de Proyectos” Quinta Edición Pág. 185

Tabla 6.01. Variables para el Cálculo de la TMAR

Detalle	Porcentaje
Inflación Anual a Febrero 2012	5,53%
Premio al Riesgo	5%
Interés de I.F.	9,5%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Willian Anasi

Con los datos de la **Tabla 6.01.** se puede calcular la TMAR del capital total, la cual se obtiene con una ponderación del porcentaje de aportación y la TMAR exigida por cada una.

Tabla 6.02. Tasa Mínima de Rendimiento Aceptable

Financiamiento	Importe	TMAR	TMAR ponderación
Capital Propio	38,52%	10,53%	4,06%
Institución Financiera	61,47%	9,5%	5,84%
Total			9,9%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Willian Anasi

La TMAR calculad en la **Tabla 6.02.** será el porcentaje mínimo que el inversionista está dispuesto a recibir por invertir en el proyecto y en este caso es de 9,9%.

6.2 Valor Actual Neto (VAN o VPN)

“Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.”⁷¹ Para esto se procede a sumar los flujos descontados en el presente y restar la inversión inicial, esto equivale a comparar todas las ganancias esperadas contra todos los desembolsos necesarios para producir esas ganancias, en términos de su valor equivalente a tiempo cero. Para

⁷¹ Evaluación de Proyectos Quinta Edición Gabriel Vaca Urbina Pág. 221

aceptar un proyecto las ganancias deberán ser mayores que los desembolsos, lo cual dará que el VPN sea mayor que cero. Para calcular el VPN se utilizará el costo de capital o TMAR. Posteriormente el valor del VPN puede arrojar tres resultados:

- **VPN = 0:** Significa que la tasa de descuento del flujo de fondos, es igual a la TIR del proyecto; lo que significa que se recupera la inversión
- **VPN > 0:** Significa que a más de recuperar el capital invertido se obtendrá un beneficio; en este caso la rentabilidad del proyecto es mayor a la tasa de descuento por lo que se debe aceptar el proyecto.
- **VPN < 0:** Significa que no se recupera la inversión generando una pérdida con respecto a la tasa de interés deseada; por lo que el proyecto se debería rechazar.

La ecuación para el cálculo del VPN para un período de cinco años es la siguiente:

$$VPN = -P + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5 + VS}{(1+i)^5} \quad \text{Ec. 6.02}$$

Valor de Salvamento (VS). A lo largo del proyecto realizado se ha considerado un tiempo de proyección de cinco años. “Al término de este se realiza un corte artificial del tiempo con fines evaluativos y ya no se considerarán más ingresos; sin embargo se debe considerar que para que la planta deje de operar al final del último período debería vender todos sus activos, generando un flujo de efectivo extra en el último año lo que hará aumentar la TIR o VPN y hacer más atractivo el proyecto. Si no se hace esta

suposición implicaría cortar la vida del proyecto y dejar abandonada la planta con todos sus activos.” ⁷² Como conclusión el valor de Salvamento corresponde al valor de los activos no corrientes del Complejo Turístico menos la depreciación acumulada hasta el quinto año de proyección.

Los flujos netos de efectivo para el cálculo de VPN y TIR son los siguientes:

Tabla 6.03. Valor Presente Neto

Flujo de Caja Neto (USD)	
Año 0	-850.751,72
Año 1	104.732,36
Año 2	98.708,89
Año 3	148.425,82
Año 4	203.307,57
Año 5	264.487,16
VS	658.174,02
VPN	
\$ 139.190,70	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Willian Anasi

El VPN obtenido después de realizar los cálculos respectivos arrojó un valor de \$ 139.190,70; lo que refleja que se logrará recuperar la inversión y obtener un rendimiento a lo largo de los 5 años de funcionamiento del proyecto.

⁷² Evaluación de Proyectos Quinta Edición Gabriel Vaca Urbina Pág. 225

6.3 TIR (Tasa Interna de Retorno)

La Tasa Interna de Retorno se define como aquella tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero o aquella tasa que iguala la suma de flujos descontados a la inversión inicial. Esta tasa se calcula por medio de tanteos (prueba y error), hasta que la i (**Ec. 6.02.**) iguale la suma de los flujos descontados con la inversión inicial.

Tabla 6.04. Tasa Interna de Retorno

Flujo de Caja Neto (USD)	
Año 0	-850.751,72
Año 1	104.732,36
Año 2	98.708,89
Año 3	148.425,82
Año 4	203.307,57
Año 5	264.487,16
VS	658.174,02
Indicadores	
VPN (USD)	\$ 139.190,70
TIR	14,57%
TMAR	9,90%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Willian Anasi

La TIR calculada da como resultado 14,57%, lo que significa que esta es mayor al costo de oportunidad TMAR, siendo una inversión aceptable; es decir el rendimiento del Complejo Turístico es mayor que el mínimo fijado como aceptable.

6.4 Período de Recuperación de la Inversión

“Este indicador determina el número de períodos necesarios para recuperar la inversión inicial; es decir revela la fecha en cual se cubre la inversión inicial en años, meses y días, para calcularlo se utiliza la siguiente fórmula”.⁷³

$$PRI = a + \frac{(b-c)}{d} \quad \text{Ec. 6.03}$$

Donde:

a = Año inmediato anterior en que se recupera la inversión

b = Inversión

c = Flujo de efectivo acumulado del año inmediato anterior en que se recupera la inversión

d= Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión

Tabla 6.05. Período de Recuperación de la Inversión

Año	Flujo de Efectivo a Valor Presente (USD)	Flujos de Efectivo Acumulado (USD)
0	-850.751,72	
1	95.297,87	95.297,87
2	81.726,12	177.023,99
3	111.819,20	288.843,19
4	139.367,91	428.211,10
5	575.511,20	1.003.722,30

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Willian Anasi

⁷³

http://biblioteca.itson.mx/oa/contaduria_finanzas/oa1/planeacion_evaluacion_financiera/p11.htm

$$PRI = 4 + \frac{(850.751,72 \text{ USD} - 428.211,10 \text{ USD})}{575511,20 \text{ USD}}$$

$$PRI = 4,73 \text{ Años}$$

Se requieren de 4 años, 8 meses y 22 días para recuperar la inversión inicial.

6.5. Relación Beneficio - Costo

“Esta relación permite relacionar los ingresos y los gastos actualizados de un proyecto dentro de un período de análisis, estableciendo en cuantas veces los ingresos superan a los gastos. Para que un proyecto sea considerado como viable, la relación beneficio costo debe ser mayor a 1”⁷⁴

Tabla 6.06. Período de Recuperación de la Inversión

Período	Ingresos (USD)	Ingresos Actualizados (USD)	Gastos (USD)	Gastos Actualizados (USD)
1	653.816,03	594.919,05	565.841,79	514.869,69
2	741.600,34	614.008,72	572.863,42	474.302,82
3	841.210,83	633.740,96	592.396,21	446.292,10
4	954.209,38	654.113,20	616.802,14	422.819,59
5	1.082.389,02	675.141,67	648.463,40	404.479,96
TOTAL	4.273.225,61	3.171.923,60	2.996.366,96	2.262.764,16

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Willian Anasi

⁷⁴ Gallardo Cervantes “Evaluación de Proyectos”. Pág. 57

$$R B/C = \frac{\text{Sumatoria Ingresos Actualizados}}{\text{Sumatoria de Gastos Actualizados}}$$

Ec. 6.04

$$R B/C = \frac{\$ 3.171.923,60}{\$2.262.764,16}$$

$$R B/C = 1,40 \text{ USD}$$

El resultado indica que por cada dólar invertido en el Complejo Turístico se tiene un beneficio de 40 centavos.

6.6. Análisis de Sensibilidad

Se denomina análisis de sensibilidad (AS) al procedimiento por medio del cual se puede determinar cuánto se afecta o cuan sensible es a la TIR ante cambios en determinadas variables del proyecto. El proyecto tiene una gran cantidad de variables, como son costos variables, cantidad de financiamiento, tasa, etc. Sin embargo no es recomendable a modificar estas variables para ver el efecto sobre la TIR, de hecho hay variables que al modificarse afectan automáticamente a las demás o su cambio puede ser compensado de inmediato.

Existe variables que si están fuera del control de la empresa y que sobre esta si es necesario practicar un Análisis de Sensibilidad. La primera variable son los volúmenes de producción que afectaría directamente a los ingresos; y la segunda variable es la tasa de interés del financiamiento.

Para el análisis de sensibilidad se tiene el siguiente caso:

- Reducción de la demanda en un 15%
- Incremento del porcentaje de la tasa activa del préstamo financiero al 14%

Tabla 6.07. Análisis de Sensibilidad

Parámetro	Incidencia	Actuales		Propuestos		Criterio
		VAN (USD)	TIR	VAN (USD)	TIR	
Reducción de la demanda	-15%	131.064,67	14,57%	86.609,53	12,89%	Sensible
Incremento de Tasa activa	+4,5%	131.064,67	14,57%	129.716,87	14,25%	Sensible

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Willian Anasi

El Complejo Turístico es sensible a los postulados de los dos casos, sin embargo las estrategias establecidas para el funcionamiento de la empresa explicadas en el Capítulo IV y una búsqueda de la mejor opción de financiamiento podrán contrarrestar los efectos de estos posibles escenarios.

6.7. Razones Financieras.

Existen técnicas que no toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo como son el análisis de las tasas o razones financieras y que propiamente no están relacionadas en forma directa con el análisis de la rentabilidad económica, sino con la evaluación financiera de la misma.

6.7.1 Razones de Liquidez

Miden la capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones (pagos) a corto plazo.

- **Razón Circulante.** “Esta se obtiene de dividir los activos circulantes sobre los pasivos circulantes. Esta tasa mide la solvencia de la empresa a corto plazo, ya que indica en qué grado es posible cubrir las deudas a corto plazo sólo con activos que se convierten en efectivo a corto plazo.”⁷⁵

$$\text{Razón circulante} = \frac{\text{activo circulante}}{\text{pasivo circulante}} \quad \text{Ec. 6.04}$$

Tabla 6.08. Razón Circulante

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Razón Circulante (USD)	2,00	2,24	2,60	3,07	6,63

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Willian Anasi

La razón circulante en el primer año refleja que el Complejo Turístico dispone de \$2,00 por cada dólar de deuda a corto plazo. Esta razón es favorable para los siguientes cuatro períodos ya que el Complejo Turístico podrá cumplir con sus obligaciones a corto plazo.

⁷⁵ Evaluación de Proyectos Quinta Edición Gabriel Vaca Urbina Pág. 232

6.7.2. Tasas de Apalancamiento.

Mide el grado en que la empresa se ha financiado por medio de la deuda. Están Incluidas.

- **Razón de deuda total a activo total.** También llamada tasa de deuda. Mide el porcentaje total de fondos provenientes de instituciones de crédito. Esto incluye pasivos circulantes.

$$\text{Razón de deuda} = \frac{\text{deuda total}}{\text{activo total}} \quad \text{Ec. 6.05.}$$

- **Número de veces que se gana el interés.** “Mide el grado en que pueden disminuir las ganancias sin provocar un problema financiero a la empresa al grado de no cubrir los gastos anuales de interés”⁷⁶.

$$\text{Número de veces que se gana el interes} = \frac{\text{Ingreso bruto}}{\text{Cargos de interes}} \quad \text{Ec. 6.06.}$$

Tabla 6.09. Tasas de Apalancamiento

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Tasa de Deuda	46,59%	33,34%	20,51%	9,19%	0,00%
Número de veces que se gana interés	5,76	8,27	12,64	21,73	49,74

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Willian Anasi

⁷⁶ Evaluación de Proyectos Quinta Edición Gabriel Vaca Urbina Pág. 233

La tasa de deuda en el primer año refleja que un 46,59% del activo total del Complejo Turístico está financiado con deuda en una Institución Financiera; sin embargo en los próximos períodos el porcentaje experimenta una favorable reducción. Un valor aceptable para este indicador es del 33%. Por otro lado la empresa genera la suficiente ganancia antes de intereses e impuestos para cumplir con el pago de intereses en los cinco períodos.

6.7.3. Tasas de Actividad

“Este tipo de tasas no se aplica en la Factibilidad del Proyecto ya que como su nombre lo dice, mide la efectividad de la actividad empresarial”⁷⁷ y al realizar este estudio todavía no existe actividad alguna.

6.7.4. Tasas de Rentabilidad

La rentabilidad es un resultado del conjunto de políticas y decisiones tomadas a lo largo del tiempo de actividad de la empresa. Estas tasas reflejan que tan efectivo es la administración de la empresa.

Margen de Utilidad Neta. Se calcula dividiendo el ingreso neto después de impuestos sobre las ventas.

$$\text{Margen de utilidad neta} = \frac{\text{utilidad neta despues de pagar impuestos}}{\text{ventas totales anuales}} \quad \text{Ec. 6.07}$$

⁷⁷ Evaluación de Proyectos Quinta Edición Gabriel Vaca Urbina Pág. 234

Tabla 6.10. Margen de Utilidad Bruta

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen de U.N.	21,19%	24,92%	27,53%	29,78%	31,64%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Willian Anasi

Para el primer año del total de ingresos que el Complejo Turístico percibe por ventas, el 21,19% representa su utilidad después de impuestos.

“Existen otras razones de rentabilidad como son: rendimiento sobre activos y rendimiento sobre patrimonio sin embargo estos cálculos son controvertidos ya que no toman en cuenta el valor del dinero partiendo de la pregunta de cuál será aquel valor que se dará los activos para validar la división con una cantidad que se da en el futuro, como es la utilidad. No existe texto alguno que mencione una tasa de interés que obtenga cantidades equivalentes y así dividirlos en forma válida.”⁷⁸

Gabriel Vaca Urbina, autor del libro “Evaluación de Proyectos” recomienda no obtener ni interpretar estas razones ya que pueden ocasionar decisiones inadecuadas y se toma conveniente no aplicarlas al presente Proyecto.

⁷⁸ Evaluación de Proyectos Quinta Edición Gabriel Vaca Urbina Pág. 235

CAPITULO VII

7. Evaluación del Impacto Social y Ambiental

7.1. Impacto Ambiental

“El impacto ambiental es el efecto causado por una actividad humana sobre el medio ambiente. La ecología, que estudia la relación entre los seres vivos y su ambiente, se encarga de medir dicho impacto y de tratar de minimizarlo.”⁷⁹

7.2. Impacto Socio Económico

El impacto Socio Económico es el efecto causado por una actividad humana sobre la realidad social, cultural y económica de un determinado sector.

7.3. Indicadores de Impacto Ambiental y Social

“El estudio de impacto ambiental y social económico servirán para identificar, prevenir e interpretar los posibles efectos que producirá un proyecto en su entorno en caso de ser ejecutado, todo ello con el fin de que la administración pueda tomar medidas de compensación o corrección del daño causado.”⁸⁰

Para esto se aplicará la Matriz de identificación y descripción y evaluación de impactos sociales y ambientales”. La matriz se diseña de modo que integre las actividades del proyecto en los impactos identificados. De esta forma se

⁷⁹ <http://definicion.de/impacto-ambiental/>

⁸⁰ http://es.wikipedia.org/wiki/Evaluaci%C3%B3n_de_impacto_ambiental

puede determinar cuáles son acciones que contribuyen a producir el impacto, y por ende se debe intervenir en dichas actividades y modificarlas, si es posible, para neutralizar o minimizar el impacto.⁸¹

Área a Evaluar. El área a evaluar corresponde al Terreno de 5250 m² ubicado en la vía Amaguaña-Sangolquí Km.5 lugar donde será puesta en marcha la construcción del Complejo Turístico.

7.3.1. Acciones que pueden causar impacto.

Las acciones desarrolladas al implementar el complejo turístico se clasifican en dos fases de acuerdo a su tiempo de desarrollo:

- Fase de Instalación.
- Fase de operación.

Fase de Instalación. La fase de instalación corresponde a aquellas acciones que intervienen al momento de la construcción de la infraestructura del Complejo Turístico; entre estas se encuentran:

- **Movimiento de la Tierra.** Puesto que el terreno disponible para el complejo turístico presenta un número reducido de pequeños arboles no será necesario la total deforestación del terreno, sin embargo será inevitable la nivelación y excavación del terreno siendo necesario la toma de medidas que compensen el impacto producido.
- **Montaje de Obra.** Se define como la construcción de la planta turística la cual generará varios impactos que deberán ser tomados a consideración para enmendar el daño causado.

⁸¹ Identificación, Descripción y Evaluación del Impacto Ambiental de Lázaro Lago Pérez

Fase de Operación. Son todas las actividades normales de comida, recreación y hospedaje que se realizarán el Complejo Turístico para satisfacer las necesidades del cliente.

- **Operación Turística.** Al ser un proyecto que requiere de actividad humana en cada una de sus operaciones y en todas sus áreas será necesario analizar cómo afecta esta acción al ambiente.
- **Actividades Turísticas.** El número de clientes que acoja el Complejo Turístico y que hagan uso del servicio de comida y alojamiento provocará impactos a futuro.
- **Actividades de Recreación.** Una de las principales razones por la cual el cliente visitará el Complejo Turístico será el espacio disponible y dedicado a la recreación del visitante, esto incluye piscinas, juegos infantiles, espacios verdes etc. Las cuales tendrán un impacto ambiental.
- **Educación Ambiental y Cultural.** La exposición de mensajes impresos en trípticos, y expuestos a la vez en la planta del Complejo Turístico motivarán al turista a concientizar y familiarizarse con la belleza cultural y natural de la que dispone no solo el Complejo si no la Parroquia de Amaguaña en sí.
- **Eliminación de desechos.** La eliminación de desecho es una acción inevitable en un Complejo Turístico; será necesaria una eficiente medida de eliminación dado el gran impacto negativo que puede

causar el desecho irresponsable de materiales orgánicos e inorgánicos.

- **Fuentes de Trabajo.** Sin duda alguna esta acción conlleva enormes beneficios positivos al sector de influencia del Complejo Turístico puesto que la operación de este beneficiará tanto a personas que busquen oportunidades de trabajo como a dueños de negocios ubicados en la zona que se respaldarán con el requerimiento periódico de materiales, insumos, y equipamiento requeridos por el proyecto.

7.3.2. Factores ambientales y sociales del entorno susceptible a recibir impactos

- **Aire.** Este es uno de los factores menos susceptibles a sufrir impacto por parte del proyecto debido a que la emisión de gases tóxicos es mínimo al momento de la construcción y operación del complejo turístico, por lo que este impacto no tiene mayor afectación sin embargo se debe asumir un manejo responsable del mismo.
- **Suelo.** El principal impacto que sufrirá este factor será la compactación de suelo y contaminación por desechos sólidos debido tanto a la construcción del Complejo como a la considerable afluencia de visitas que recibirá el mismo.
- **Agua.** El agua será un factor muy importante para el funcionamiento del Complejo Turístico en sus diferentes actividades (Cocina, piscina, tratamiento de aguas servidas, etc.). Es por este motivo que se debe dar un óptimo y adecuado uso a este recurso evitando el desperdicio.

- **Flora y Fauna.** La flora y fauna puede verse influenciado en forma negativa al momento de la construcción del complejo turístico por este motivo es necesario mitigar este daño mediante la reforestación y recuperación del espacio verde afectado.
- **Factor Socio Económico.** Uno de los ideales que tiene la construcción del complejo turístico es la integración y exposición de la cultura y naturaleza local de la Parroquia de Amaguaña, incentivando un turismo permanente del sector de tal forma que se pueda contribuir al desarrollo mediante la generación de ingresos económicos y generación de empleo.
- **Paisaje.** Es claro que la construcción del Complejo Turístico modificará el entorno actualmente presente; así como la generación de basura y generación de ruido sin embargo estas podrán ser remediadas con técnicas de compensación.

7.3.3. Matriz de identificación y descripción y evaluación de impactos sociales y ambientales

Lázaro Lago Pérez autor de la obra “Identificación, Descripción y Evaluación del Impacto Ambiental” propone la siguiente matriz didáctica para un evaluar ambiental y socialmente un proyecto de construcción y que fue elaborada de acuerdo a las características de impacto que tendría el Complejo Turístico “Ally Samay”:

Tabla 7.01. Matriz de identificación y descripción y evaluación de Impactos Sociales y Ambientales

COMPONENTES AMBIENTALES	ACTIVIDADES								IMPACTOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN									
	1. Movimiento de tierras	2. Montaje de la Obra	3. Operación turística	4. Actividades turísticas	5. Actividades de Recreación	6. Educación ambiental y cultural	7. Eliminación de desechos	8. Fuentes de trabajo		1. Naturaleza	2. Magnitud	3. Importancia	4. Certeza	5. Tipo	6. Reversibilidad	7. Duración	8. Tiempo en aparecer	9. Considerado en el proyecto	10. Ponderación
A. Aire	X	X	X						Emisión de Gases	(-)	1	1	D	Pr	2	3	C	N	6
B. Suelo	X	X							Compactación de suelo	(-)	1	1	D	Pr	2	3	M	N	6
	X	X		X	X		X		Contaminación por desechos sólidos	(-)	1	1	C	Pr	1	3	C	S	5
C. Agua					X				Desperdicio y contaminación de agua	(-)	1	1	D	Pr	1	1	C	S	3
D. Flora y Fauna	X	X					X		Modificación de Hábitat	(-)	1	2	C	Pr	1	1	C	N	4
	X	X		X	X		X		Alejamiento de especies nativas	(-)	1	2	C	Sc	2	1	C	N	5
	X	X		X					Perdida de flora	(-)	1	2	C	Sc	2	1	C	N	5
		X				X			Reforestación de especies nativas	+	1	3	C	Pr	2	1	M	S	6
E. Factor Socio Económico				X	X	X			Incremento del turismo en la Parroquia	+	1	3	C	Pr	2	3	L	S	8
					X	X			Sensibilización cultural y ecológica	+	1	2	D	Pr	2	3	M	S	7
	X	X	X	X	X			X	Dinamización de la economía de la Parroquia	+	1	2	D	Pr	2	3	M	S	7
F. Paisaje	X	X					X		Generación y eliminación de basura	(-)	1	2	C	Pr	1	1	C	S	4
	X	X							Perturbación del ruido	(-)	1	1	D	Pr	1	1	C	N	3
	X	X					X		Modificación del entorno	(-)	1	1	D	Pr	1	3	C	N	5

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Willian Anasi

Interpretación de la Matriz. La matriz de identificación y evaluación de impactos sociales y ambientales expuesta en la **Tabla 7.01.** se compone de dos sectores:

En el primer sector se relacionan las actividades relevantes del proyecto con los impactos identificados en cada componente ambiental.

En el segundo sector se desarrolla la valoración del impacto. Se describen y analizan los impactos ambientales identificados, mediante métodos cualitativos y cuantitativos. La valoración de los criterios se presenta a continuación:

La Naturaleza del impacto puede ser:

- (+) Positivo
- (-) Negativo

La Certeza del impacto puede ser:

- (C) Cierto, impacto ocurrirá con una probabilidad mayor a 75 %.
- (D) Probable, impacto ocurrirá con una probabilidad entre 50 y 75 %.
- (I) Improbable, se requiere de estudios específicos para evaluar la certeza del impacto.

Para el Tipo de impacto se han utilizado las siguientes ponderaciones:

- (Pr) Primario, el impacto es consecuencia directa de la construcción del proyecto, de su operación.

- (Sc) Secundario, el impacto es consecuencia indirecta de la construcción u operación del proyecto.
- (Ac) Acumulativo, impactos individuales repetitivos dan lugar a otros de mayor impacto.

Para Tiempo en Aparecer se han utilizado las siguientes ponderaciones:

- (C) Corto plazo, aparece inmediatamente o dentro de los seis meses posteriores a la construcción.
- (M) Mediano plazo, aparece entre 6 meses y cinco años después de la construcción.
- (L) Largo plazo, se manifiesta 5 o más años después de la construcción.

En lo que respecta a si el impacto ha sido considerado en el diseño y operación del proyecto, se ha utilizado:

- (S) si, el impacto ha sido considerado en el proyecto y
- (N) no, el impacto no ha sido considerado en el proyecto.

A continuación los criterios que claramente son de naturaleza valorativa cuantificable son:

Magnitud (Intensidad y Área):

- (1) baja intensidad, el área afectada es inferior a 1 hectareas o no afecta significativamente la línea base.

- (2) moderada intensidad, el área afectada comprende entre 1 y 10 hectáreas, pero puede ser atenuada hasta niveles insignificantes.
- (3) alta intensidad, el área afectada por el impacto es mayor de 10 hectáreas.

Importancia:

- (0) sin importancia.
- (1) menor importancia.
- (2) moderada importancia.
- (3) importante.

Reversibilidad:

- (1) reversible
- (2) no reversible.

Duración:

- (1) corto plazo, si el impacto permanece menos de 1 año.
- (2) mediano plazo, si el impacto permanece entre 1 y 10 años.
- (3) largo plazo, si el impacto permanece por más de 10 años.

La última columna de la matriz corresponde a la ponderación de los factores, en esta operación se ha considerado que la Magnitud e Importancia son factores principales, por lo que se ha utilizado la técnica de multiplicar estos factores. Para los criterios de Reversibilidad y Duración, se utiliza la técnica de sumarlos al producto anterior.

Tabla 7.02. Matriz de Resultados de Impactos Sociales y Ambientales

Componentes	Actividades del Proyecto								Total (+)	Total (-)	Total
	1	2	3	4	5	6	7	8			
A	-6	-6	-6							18	18
B	-11	-11		-5	-5		-5			37	37
C					-5					5	5
D	-14	-14;+6		-10	-5	+6	-9		12	52	64
E	+7	+7	+7	+15	+22	+15		+7	80		80
F	-12	-12					-9			33	33
Total (+)	7	13	7	15	22	21		7	92		
Total (-)	43	43	6	15	15		23			145	
Total	50	56	13	30	37	21	23	7			237

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Willian Anasi

Las matrices elaboradas permiten conocer la factibilidad ambiental y socioeconómica del proyecto para la Construcción del Complejo Turístico “Ally Samay” en la Parroquia de Amaguaña.

Los resultados obtenidos reflejan mayoritariamente impactos negativos con un valor total de 145 contra un valor de impacto positivo de 92; esto es evidente debido a que el proyecto afectará el medio al momento de la construcción en el primer período. Sin embargo este impacto es contrarrestado los siguientes períodos con impactos positivos y beneficiosos;

El mayor impacto positivo generado representa a las actividades recreacionales con un puntaje de 22 ya que estas incrementarían el turismo y dinamizarían la economía en el sector de influencia.

Las acciones perjudiciales son el movimiento de tierra y construcción así como la eliminación de desechos; por este motivo se debe tomar especial

énfasis en aplicar una operación responsable con el medio ambiente tomando medidas de mitigación que permitan reducir el impacto ambiental. Entre estas medidas tenemos:

- Control en la generación de polvo y gases al momento de abrir y rellenar zanjas; a esto se debe sumar el traslado de los desechos generados a una zona apropiada.
- Control en la calidad de la maquinaria de construcción para evitar el ruido excesivo; daños físicos y posibles accidentes.
- Uso de insumos de limpieza rápidamente biodegradables reemplazando químicos peligrosos.
- El uso y envío de documentación en papel será en lo posible alternado por envío de documentos por medios electrónicos o informáticos, de esta manera se optimizará recursos como tinta y papel.
- La correcta clasificación de basura (papel, vidrio y plástico) permitirá mantener un programa de cultura de reciclaje, no solo para el personal del Complejo, si no para los visitantes.
- Los residuos orgánicos serán reutilizados en el proceso de creación de humus mediante lombrices en terrenos alejados; posteriormente el humus permitirá abastecer y mantener la jardinería del mismo Complejo. Se debe hacer redundancia que el Complejo Turístico no es una actividad extractiva industrial si no que es de prestación de servicios, por

este motivo los desechos sólidos generados son de carácter doméstico y no conllevan a un impacto ambiental considerable.

- El ahorro de energía eléctrica será incentivado mediante un programa de concientización a través de letreros ubicados en lugares estratégicos del Complejo
- El agua de las piscinas serán tratadas por diferentes fases de purificación; en la cual el agua es transportada desde las piscinas a las plantas de purificación en donde se filtra impurezas como pelos, hojas y otras sustancias; a esto se le añade un tipo especial de floculante que se encarga de coagular la materia orgánica causante de la turbidez en el agua. Estas partículas se eliminarán mediante un filtro de arena y posteriormente el material contaminante se enviará al alcantarillado.

En cuanto al aspecto socioeconómico está demostrado que el desplazamiento de personas con fines recreativos genera diversas consecuencias de todo tipo; no solo existe una satisfacción de necesidades; si no que existe un ingreso de dinero en la zona visitada mediante el gasto; esto mejora las condiciones de vida de los habitantes generando riqueza y oportunidades de inversión.

La construcción del Complejo Turístico representa una gran oportunidad de superación para la Parroquia de Amaguaña; el turista tendrá una mejor percepción de la cultura y costumbres de nuestro país; de igual forma los habitantes de la zona despertarán un interés por mejorar su cultura, sus costumbres e incluso despertaran en ellos el espíritu emprendedor basado

en aprovechar aquel turismo todavía poco explotado en la Parroquia de Amaguaña.

CAPÍTULO VIII

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1. Conclusiones

- El análisis situacional y socioeconómico demostró que la Parroquia de Amaguaña mediante sus grandes atractivos brinda la oportunidad y el escenario favorable para diseñar y construir un Complejo Turístico, aprovechando de manera responsable todos los recursos disponibles; de la misma forma la gestión actual en la política del país motiva y apoya el emprendimiento turístico en todos sus aspectos.
- El análisis de la demanda tomo como conjunto universo a 269.472 familias que visitaron la Parroquia de Amaguaña que realizaban actividades de turismo, obteniendo como muestra 73 encuestas dirigidas a un representante por familia. El análisis de mercado determino que el 97,30% de encuestados estaría de acuerdo con la construcción de un complejo turístico para ofrecer servicios de comida, hospedaje y piscinas.
- Tomando como referencia la demanda insatisfecha, la capacidad de financiamiento, la mano de obra, entre otros criterios importantes, se decidió estructurar el diseño técnico del proyecto donde se pretende construir un local que dispone de un salón con capacidad para 170 comensales, y otro salón para eventos con capacidad de 250 personas; a esto se complementa cuatro habitaciones, dos piscinas y

una cancha de futbol; todo esto en un área de 5250m² ubicado vía Amaguaña - Sangolquí Km.5.

- El estudio organizacional diseño la estrategia más adecuada de servicio con un valor agregado que fomente una relación sólida con el cliente; los valores y políticas del Complejo Turístico garantizarán un crecimiento sostenible en el nombre y reputación del complejo lo que permitirá cumplir la misión y visión propuestas.
- El estudio económico financiero del proyecto elaborado en base a los presupuestos para inversiones en activos determinó que existe una rentabilidad económica potencial, ya que a mas de cumplir con las obligaciones financieras y recuperar la inversión inicial; se obtiene un rendimiento reflejado en un VPN de USD 139.190,70 una TIR de 14,57% frente a una TMAR de 9,90%. Todo esto es válido para un período evaluado de 5 años.
- La Evaluación del Impacto ambiental y social reflejo algunos impactos tanto negativos como positivos. Los impactos negativos son lógicos debido a que el proyecto comprende la construcción de la infraestructura del Complejo Turístico; acción que conlleva efectos como generación de desechos, modificación del paisaje y emisión de gases; sin embargo todos estos efectos pueden ser contrarrestados mediante medidas de mitigación correctamente diseñadas. El proyecto no es el único beneficiado con su construcción, a la lista de beneficiados se suma la parroquia de Amaguaña en sí, gracias a la promoción y concientización de su cultura, las oportunidad de trabajo, y el aporte al desarrollo turístico del sector.

8.2. Recomendaciones

- Antes de realizar cualquier proyecto cuya rama no sea la especialidad del proyectista, se recomienda asesorarse de la mejor manera con personas profesionales capacitadas y con experiencia en la ciencia a tratar; evitando de esta forma caer en posibles errores irreversibles que causarían pérdidas en la ejecución del proyecto.
- Al no disponer de fuentes de información sobre indicadores de turismo aplicados a una zona en estudio es necesario recurrir inmediatamente a la observación directa del medio, entrevistas, y conteo rápido para proyectar de una forma aproximada y lógica los indicadores que se pretende estudiar; en este caso el número de visitas familiares que recibió la Parroquia de Amaguaña y su tasa de crecimiento.
- Previa elaboración y aprobación de planos se debe aplicar un estudio legal del terreno previsto, como es la línea de fábrica; de esta forma se evita contratiempos. De la misma manera se recomienda realizar presupuestos en base a precios actualizados y correspondientes a la zona de estudio.
- Considerar y cumplir con cada uno de los requisitos legales de conformidad con las leyes vigentes para la operación del Complejo Turístico. Además es importante recurrir a la mano de obra calificada y con experiencia que no solo aporte con su trabajo si no que aporte con sus conocimientos, recomendaciones y críticas constructivas en bien de la organización. De la misma forma es de suma importancia

mantener al trabajador motivado mediante una remuneración digna de sus capacidad y el cumplimiento puntual de cada una de las obligaciones que mantiene la empresa con su equipo de trabajo.

- La publicidad no asegurará totalmente la atracción del cliente hacia el complejo por este motivo se recomienda poner especial énfasis en cumplir eficientemente con cada uno de los requerimientos del cliente, esto no solo asegurará una satisfacción si no que motivará una recomendación extra a terceros para motivar la visita al Complejo Turístico.
- Cumplir estrictamente con las medidas de mitigación para impactos ambientales permitirán mantener una cultura ecológica que sirva de ejemplo tanto al personal como a clientes, para que de esta forma se fomente una relación armoniosa con la naturaleza.

ANEXOS

Anexo 1 Cantidad de Turistas que visitan la Parroquia Amaguaña



Eventos de Motocross



Paradero de Parrilladas



Paradero Turístico "Los Tres Guabos 2"



Paradero Turístico "La Playita"



Paradero Turístico "Los Tres Guabos 1"

Anexo 2. Diseño de la Encuesta

DISEÑO DE LA ENCUESTA

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO

Reciba usted un cordial y afectuoso saludo a nombre de la Escuela Politécnica del Ejército.

Objetivo: Obtener información que permita definir los hábitos turísticos de las personas con el fin de determinar la factibilidad para la construcción del Complejo Turístico Ally Samay en la Parroquia de Amaguaña con un servicio de calidad y excelente atención.

Instrucciones: Lea detenidamente el siguiente cuestionario y marque con una x la respuesta que crea conveniente. Los resultados serán analizados en absoluta reserva.

CARACTERÍSTICAS GENERALES

Edad: _____

Género: Masculino _____ Femenino _____

Ciudad donde reside: _____

INFORMACIÓN

1.- ¿Asiste Ud. a complejos turísticos?

SI _____ NO _____

Nota: Si su respuesta es afirmativa continúe con el cuestionario, de lo contrario le agradecemos su colaboración

2.- ¿Con quién frecuentemente realiza sus viajes a complejos turísticos?

Familia _____ Pareja _____ Amigos _____ Compañeros de Trabajo _____

3.- ¿Qué servicios considera los de mayor prioridad a la hora de visitar un complejo turístico?

Gastronomía _____

Piscinas _____

Sauna – Turco _____

Toboganes _____

Alojamiento - Cabañas _____

Recepción de eventos _____

Sala de reuniones y video conferencias _____

Canchas deportivas _____

Paseos ecológicos _____

Bar _____

Parqueadero _____

4.- ¿Cuánto dinero gasta Ud. en promedio al visitar un complejo turístico?

_____ USD

5.- Por qué medios conoce sobre los servicios que ofrecen los complejos turísticos

Radio _____ Prensa escrita _____ Vallas Publicitarias _____ Internet _____ Revistas _____
Hojas Volantes _____ Recomendaciones particulares _____

6.- ¿Con qué frecuencia visita la Parroquia de Amaguaña (Valle de los Chillos)?

Nunca _____ Todos los días _____ Una vez por semana _____ Una vez al mes _____
Una vez cada 3 meses _____ Otra _____

7.- ¿Cuáles son los motivos de su visita a la Parroquia de Amaguaña (Valle de los Chillos)?

Comida Típica (Paraderos) _____
Atractivos naturales _____
Deportes _____
Distracción o Recreación familiar _____
Fiestas Parroquiales de Carnaval _____
Otros _____

8.- ¿Estaría Ud. de acuerdo en la creación de un complejo turístico con servicios de comida típica, piscina, hospedaje, recepción y recreación disponible a todo público vía Sangolquí - Amaguaña?

SI _____ NO _____

9.- ¿Conoce sobre algún complejo turístico en la Parroquia de Amaguaña (Valle de los Chillos)?

SI _____ NO _____

Si su respuesta es afirmativa escriba el nombre del complejo turístico

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 3. Línea de Fábrica y Planos

BIBLIOGRAFÍA

- Plan Estratégico de Desarrollo Turístico del Destino Cuenca y su área de influencia.
- Barómetro turístico de Ecuador del Ministerio de Turismo Volumen 1
- Teoría y Diseño Organizacional, Sexta edición Richard L. Daft
- Baca Urbina Gabriel, 2001. Evaluación de Proyectos. Mc Graw Hill.
- Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión Corporación Financiera Nacional Ing. Luis Cruz A
- Manual Operativo para la aplicación del Reglamento para otorgar Permisos de Funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario del Ministerio de Salud Pública
- Normas de Arquitectura y Urbanismo de las Ordenanzas de Gestión Urbana Territorial, sujetas a normas INEN, Código de Trabajo, Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo y, al Reglamento de Seguridad para la Construcción y Obras Públicas.
- Ordenanza Metropolitana 213 “Del Medio Ambiente”
- Introducción al análisis de proyectos de inversión, Cortazar Alfonso
- Ley de Turismo
- Reglamento General de Actividades Turísticas
- Principales cambios que suponen las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) respecto al Plan General de Contabilidad (PGC)- Gonzalo Angulo
- Contabilidad General Décima Edición, Rubén Sarmiento
- Gallardo Cervantes “Evaluación de Proyectos”.

NETGRAFÍA

- http://es.wikipedia.org/wiki/Macroambiente_empresarial
- <http://www.econlink.com.ar/definicion/inflacion.shtml>
- <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/interpretacion-y-calculo-de-la-inflacion-25267.html>
- <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/interpretacion-y-calculo-de-la-inflacion-25267.html>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_de_inter%C3%A9s
- http://es.wikipedia.org/wiki/Riesgo_pa%C3%ADs
- <http://www.bancaynegocios.com/economia/economia-nacional/item/22478-venezuela-encabeza-el-mayor-riesgo-pa%C3%ADs-de-latinoam%C3%A9rica>
- <http://www.monografias.com/trabajos15/analisis-de-mercados/analisis-de-mercados.shtml>
- <http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/mercadotecnia1/t23.htm>
- <http://inf-tek.blogia.com/2009/020302-1.2-el-macroentorno-entorno-general-.php>
- <http://www.monografias.com/trabajos10/foda/foda.shtml>
- <http://www.fusda.org/Revista%2014/Revista14-1ELTURISMO.pdf>
- <http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>
- <http://www.monografias.com/trabajos15/mercadotecnia/mercadotecnia.shtml>
- <http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Segmentaci%C3%B3n_de_mercado
- http://es.wikipedia.org/wiki/Fuente_secundaria
- <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no%2010/investigacionmercadoII.htm>

- <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/tipencuc h.htm>
- http://www.tec.url.edu.gt/boletin/URL_02_BAS02.pdf
- <http://www.monografias.com/trabajos13/estrprecio/estrprecio.shtml>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia
- <http://www.gestiopolis.com/finanzas-contaduria/elementos-de-un-proyecto-de-inversion.htm>
- http://carlosfcorrea.files.wordpress.com/2010/10/estudio_tecnico_en_la_formulacion_de_proyectos.pdf
- <http://www.gestiopolis.com/finanzas-contaduria/elementos-de-un-proyecto-de-inversion.htm>
- http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=4&Itemid=132
- <http://www.monografias.com/trabajos35/componentes-proyecto/componentes-proyecto.shtml>
- <http://www.monografias.com/trabajos35/componentes-proyecto/componentes-proyecto.shtml>
- <http://www.amaguania.gob.ec/>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Especificaciones_t%C3%A9cnicas
- <http://www.monografias.com/trabajos12/calser/calser.shtml>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Infraestructura_urbana
- http://es.wikipedia.org/wiki/Proyecto_arquitect%C3%B3nico
- <http://blog.todocomercioexterior.com.ec/2009/05/menaje-casa-equipo-trabajo.html>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Logotipo>
- http://umgadmonc.files.wordpress.com/2008/06/leccion_no_52.pdf
- http://www.degerencia.com/tema/estrategia_empresarial_seg%C3%BAn_Bruce_Henderson

- <http://www.monografias.com/trabajos51/activos-fijos/activos-fijos.shtml>
- <http://definicion.de/capital-de-trabajo/>
- <http://www.definicionabc.com/economia/financiamiento.php>
- http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_del_punto_de_equilibrio
- http://biblioteca.itson.mx/oa/contaduria_finanzas/oa1/planeacion_evaluacion_financiera/p11.htm
- <http://definicion.de/impacto-ambiental/>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Evaluaci%C3%B3n_de_impacto_ambiental