

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA
INSTALACIÓN DE UN COMPLEJO TURÍSTICO EN LA
CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA

AUTOR: MARIBEL FUENTES ARMAS

DIRECTOR: ING. Arcenio Córdova S.

CODIRECTOR: ING. JORGE CEVALLOS O.

SANGOLQUÍ, AGOSTO DEL 2007

CERTIFICADO

En nuestra condición de Director y Co-Director CERTIFICAMOS que hemos revisado y evaluado el desarrollo del proyecto ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA INSTALACIÓN DE UN COMPLEJO TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA, presentado por la señora MARIBEL DEL ROCÍO FUENTES ARMAS en el cual se han observado las disposiciones de la Institución, metodología y técnicas que regulan esta actividad académica.

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

Sangolquí, Agosto del 2007

Ing. Arcenio Córdova S.
Director

Ing. Jorge Cevallos O.
Co-Director

DEDICATORIA

A MIS PADRES

Con su paciencia y cariño han guiado mis pasos y han hecho de mí una mujer de bien. A quienes les dedico con mucho amor estas páginas como muestra de agradecimiento por todo su amor y sacrificio.

A MIS ABUELITOS

A mi abuelita por su sabiduría, honradez y amor al trabajo, deja en mí, un ejemplo imborrable. A la memoria de mi abuelito por su bondad, amor y cariño, siempre lo llevaré en mi corazón.

A MI ESPOSO

A mi amigo y compañero de todos mis aciertos y desaciertos, por su amor y su apoyo incondicional.
Te Amo

A MIS HIJOS

Por su ejemplo de inocencia y alegría, quienes son mi felicidad y la razón de mi vida.

Maribel Fuentes Armas

AGRADECIMIENTO

A Dios Todopoderoso por abrirme las puertas de su corazón, por guiarme en el camino de la vida y porque quien le conoce, nueva criatura es.

Mi más profundo agradecimiento al Señor Ingeniero Arcenio Córdova, Director de este proyecto, por su paciencia y por haber demostrado ser un magnífico y capacitado profesional, de igual manera al Señor Ingeniero Jorge Cevallos Co-director por haberme guiado con acierto, permitiendo mi realización como profesional.

A la Escuela Politécnica del Ejército, Modalidad de Educación a Distancia, Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio, por permitir que todas las personas que no podemos asistir a las aulas, realicemos nuestro sueño de superación.

Mi sincero agradecimiento a todas las personas quienes hicieron posible la realización de este estudio.

Maribel Fuentes Armas.

ÍNDICE

PORTADA	
CERTIFICADO DEL DIRECTOR Y CO-DIRECTOR	①
DEDICATORIA	①①
AGRADECIMIENTO	
①①①	
ÍNDICE DE CONTENIDOS	①②
ÍNDICE DE CUADROS	
②①①①	
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO PRIMERO: ANTECEDENTES	7
1.1.1 Aspectos Socioeconómicos de la ciudad de Otavalo	7
1.1.2 Marco Geográfico	8
1.1.2.1 Ubicación Geográfica	9
1.1.2.2 Límites	9
1.1.3 Aspectos Económicos	10
1.1.3.1 Comercio	10
1.1.3.2 Artesanías	12
1.1.3.3 Turismo	14
1.1.4 Aspectos Sociales	17
1.1.4.1 Educación	17
1.1.4.2 Salud	19
1.1.4.3 Vivienda	20
CAPÍTULO SEGUNDO: ESTUDIO DE MERCADO	
2.1 Objetivos de la Investigación de Mercado	23
2.1.1 Objetivo General de la Investigación de Mercado	23
2.1.2 Objetivo General de la Investigación de Mercado	23
2.2 Etapas del Estudio de Mercado	24
2.2.1 Identificación del Servicio	24
2.2.2 Universo Poblacional	25
2.2.3 Tamaño de la Muestra	25
2.2.4 Prueba Piloto	27

2.2.5	Trabajo de Campo	28
2.2.6	Tabulación de Encuestas	29
2.2.7	Conclusiones obtenidas de la Investigación	37
2.3	Determinación de la Demanda	38
2.3.1	Comportamiento Histórico de la Demanda	39
2.3.2	Demanda Actual del Servicio	40
2.3.3	Proyección de la Demanda	40
2.3.4	Mercado Meta del Proyecto	41
2.4	Análisis de la Oferta	42
2.4.1	Comportamiento Histórico de la Oferta	42
2.4.2	Oferta Actual	43
2.4.3	Proyección de la Oferta	43
2.5	Estimación de la Demanda Insatisfecha	43
2.6	Análisis de Precio	45

CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO

3.1.	Concepto	48
3.2.	Objetivos del Estudio Técnico	48
3.3	Tamaño del Proyecto	48
3.3.1	Disponibilidad de Recursos Financieros	49
3.3.2	Maquinaria y Equipos	49
3.3.3	Insumos y Suministros	50
3.3.4	Administración	51
3.4	Localización del Proyecto	51
3.4.1	Macro localización	51
3.4.2	Micro localización	51
3.4.2.1	Factores Locacionales	52
3.4.2.1.a	Factores Ambientales	52
3.4.2.1.b	Estructura Impositiva y Legal	52
3.4.2.1.c	Disponibilidad de Servicios Básicos	53
3.5	Ingeniería del Proyecto	54
3.5.1	Distribución Física del Proyecto	55
3.5.2	Materia Prima	58
3.5.2.1	Clasificación de Materia Prima	58
3.5.2.1.a	Alimentos	58
3.5.2.1.b	Útiles de Limpieza	59
3.5.2.1.c	Suministros de Oficina	59
3.5.2.1.d	Muebles y Enseres	60
3.5.2.1.e	Menaje Cafetería	61
3.5.3	Requerimiento de Mano de Obra	62
3.6	Viabilidad Técnica del Proyecto	63

CAPÍTULO CUARTO: ESTUDIO FINANCIERO

4.1	Activos Fijos	65
4.2	Capital de Trabajo	65

4.3	Presupuestos	69
4.3.1	Presupuestos de Inversión	69
4.4	Presupuesto de operación	70
4.4.1	Costos de los Servicios a Ofertar	70
4.4.2	Presupuesto de Ingresos	70
4.5	Clasificación de Costos Fijos y Variables	72
4.5.1	Proyección Costos y Gastos	73
4.6	Estructura de Financiamiento	74
4.7	Estados Financieros Pro forma	75
4.7.1	Estado de Resultados	75
4.7.2	Flujo de Caja	76
4.8	Balance General	77
4.8.1	Activo	77
4.8.2	Pasivo	77
4.8.3	Patrimonio	78
4.9	Evaluación Financiera	79
4.9.1	Criterios de Evaluación	79
4.9.1.1	Tasa Interna de Retorno	79
4.9.1.2	Valor Presente Neto	81
4.9.1.3	Relación Costo-Beneficio	82
4.9.1.4	Período de Recuperación	83
4.10	Análisis de Sensibilidad	84
CAPÍTULO QUINTO: ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA		86
5.1	La Empresa	87
5.2	Marco Jurídico	88
5.2.1	Empresas Mercantiles	88
5.2.2	Sociedades civiles	89
5.2.3	Sociedades de Hecho	89
5.2.4	Tipos de empresas	89
5.3	Organización Estructural de la Empresa	91
5.4	Organización Funcional de la Empresa	93
5.4.1	Descripción de Funciones	94
5.5	Tipo de Administración	97
CAPÍTULO SEXTO: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		98
6.1	Conclusiones	99
6.2	Recomendaciones	101
BIBLIOGRAFÍA		102
ANEXOS		105

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1	Turistas Nacionales y Extranjeros	25
Cuadro N° 2	Terminología de la Fórmula	28
Cuadro N° 3	Demanda	40
Cuadro N° 4	Demanda Actual Año 2006	40
Cuadro N° 5	Demanda Proyectada	41
Cuadro N° 6	Datos Históricos de la Oferta	42
Cuadro N° 7	Oferta Proyectada	43
Cuadro N° 8	Cantidad Demanda y Ofertada	44
Cuadro N° 9	Demanda Insatisfecha	44
Cuadro N° 10	Participación en el Mercado	45
Cuadro N° 11	Maquinaria y Equipo	50
Cuadro N° 12	Vehículo	50
Cuadro N° 13	Distribución de la Planta	56
Cuadro N° 14	Terreno	57
Cuadro N° 15	Construcción	57
Cuadro N° 16	Alimentos y Bebidas	58
Cuadro N° 17	Útiles de Limpieza	59
Cuadro N° 18	Suministro de Oficina	60
Cuadro N° 19	Equipo de Computo	60
Cuadro N° 20	Muebles y Enseres	61
Cuadro N° 21	Menaje Cafetería	62
Cuadro N° 22	Mano de Obra	63
Cuadro N° 23	Activos Fijos	64
Cuadro N° 24	Mantenimiento	66
Cuadro N° 25	Gasto Administrativo	66
Cuadro N° 26	Seguros	67
Cuadro N° 27	Gasto en Ventas	67
Cuadro N° 28	Gasto Operativo	68
Cuadro N° 29	Mano de Obra Directa	68
Cuadro N° 30	Mano de Obra Indirecta	68
Cuadro N° 31	Capital de Trabajo	68
Cuadro N° 32	Presupuesto de Inversión	69
Cuadro N° 33	Presupuesto de Ingresos	71
Cuadro N° 34	Clasificación de Costos Fijos y Variables	72
Cuadro N° 35	Proyección de Costos y Gastos	73
Cuadro N° 36	Tabla de Amortización Anual	74
Cuadro N° 37	Estado de Resultados	75
Cuadro N° 38	Flujo de Caja con Financiamiento	76
Cuadro N° 39	Balance General	78
Cuadro N° 40	Tasa Interna de Retorno	80
Cuadro N° 41	Valor Actual Neto	81
Cuadro N° 42	Relación Costo – Beneficio	82
Cuadro N° 43	Período de Recuperación	83
Cuadro N° 44	Análisis de Sensibilidad Pesimista	84
Cuadro N° 45	Análisis de Sensibilidad Optimista	85

RESUMEN

El presente proyecto contribuirá al desarrollo turístico de la ciudad de Otavalo, se ofrecerá un nuevo servicio de hospedaje y recreación, permitirá que los turistas tengan más opciones de alojamiento y esparcimiento, de manera que la actividad turística se siga incrementando.

Se podrá conocer las necesidades y exigencias de los posibles clientes, la forma de distribución de las instalaciones, los servicios que se ofrecerá y una adecuada utilización de los recursos financieros.

De obtener buenos resultados, el complejo turístico buscará incrementar y ampliar sus servicios, además con la instalación del mismo se creará más fuentes de trabajo para los habitantes del cantón.

Toda la investigación realizada, está sustentada en un documento teórico, donde se expone todo el proceso que se llevó a cabo, la cual puede servir como herramienta de consulta o aportar con ideas para estudios de pre factibilidad o temas afines.

Este trabajo demuestra mis conocimientos adquiridos en toda mi vida estudiantil, los cuales pondré en práctica en el desarrollo de mi carrera profesional.

ABSTRACT

The present project will contribute to develop the touristic part of Otavalo, I will offer a new service of host and recreation. It will provide to tourist more options of recreation and stay in a nice and comfortable place that will contribute that tourist activities will increase.

It will know about that needs of the possible clients, the distribution of the facilities, services and the right way to use the financial resources.

Obtaining the good results, the hotel will look for increase its services and will produce more jobs to the people in the city.

All the investigation work has been realize, will be supported in a theoretical document, this document provides all the information that will be used as tool to consult or contribute with new ideas to future studies.

This work shows my acquired knowledge in my study life, this I will practice to develop of my professional career.

INTRODUCCIÓN

Otavalo es un lugar interesante de visitar, está en el punto de encuentro de los Andes a 110 Km al norte de la ciudad de Quito y a 2530 metros sobre el nivel del mar, con una superficie de 528 Km² y 89.562 habitantes. Debido a su ubicación estratégica cuenta con una variedad de ecosistemas que encierra una diversidad biológica muy importante y representativa de la región de la Sierra Septentrional Andina. Este lugar se encuentra rodeado de montañas, lagunas, ríos, quebradas y vertientes, que vistos desde la cosmovisión local, tienen vida.

La ciudad de Otavalo es visitada tanto por turistas nacionales como extranjeros atraídos por su enorme riqueza biológica y cultural donde el pueblo Kiwcha y Blanco Mestizo mantienen su identidad que es fortalecida por sus mitos, leyendas, costumbres y tradiciones milenarias heredadas de sus ancestros. Por ello, el turismo en Otavalo ha crecido en los últimos años, siendo la tercera ciudad más visitada del país detrás de Quito y Guayaquil.

Este hermoso valle ubicado en el corazón de la Provincia de Imbabura, cuna de hermosos tejidos cuenta con la mayor feria de artesanías de Sudamérica,

el Mercado de los Ponchos, considerado como el principal atractivo que convoca a miles de visitantes a conocer y adquirir las curiosas y coloridas artesanías que fabrican los artesanos otavaleños.

Otavalo actualmente cuenta con una gran actividad comercial; encontrando cadenas de almacenes como: Tía, Comandato, La Ganga, Superdespensas AKI, Imbauto, Almacenes La Casa Blanca, entre otras. En el área financiera tenemos: Corfinsa, Vazcorp, en el área bancaria: Banco del Pichincha, Pacífico, Centro Mundo, Internacional, Solidario, MM Jaramillo Arteaga, del Austro, Mutualistas de Ahorro y Crédito como: Atuntaqui Cía Ltda., 23 de Julio, Imbabura. En el área Industrial: Empresas Pinto, Indutexma, Fábrica de Cobijas San Pedro, Cementos Selva Alegre. Todo esto, se debe a la exportación de las artesanías y a la gran migración de los indígenas a diferentes destinos internacionales. Gracias a ello, este sector ha incrementado su poder adquisitivo, es así que Otavalo a nivel provincial es una ciudad con economía sólida y se debe a la gran actividad artesanal, turística y comercial.

Para llevar a cabo el estudio de prefactibilidad para la instalación un complejo turístico en la ciudad de Otavalo, Provincia de Imbabura, es conveniente realizar el estudio del sector turístico tanto a nivel local como nacional, ya que Ecuador posee una vasta riqueza natural y el turismo se encuentra en el cuarto rubro del país¹.

El Capítulo 1, trata sobre el marco geográfico de la ciudad de Otavalo; su ubicación y sus límites, los aspectos económicos del cantón, incluyen un análisis del: comercio, turismo y artesanías y los aspectos sociales como: educación, salud y vivienda.

¹ www.viveecuador.com/html/2/esp/turismo_desarrollo/htm

En el Capítulo 2, se identifica los objetivos del estudio de mercado, que permitirá conocer el mercado y determinar la demanda, analizar la oferta, establecer precios y determinar el tamaño del mercado meta del proyecto.

El Capítulo 3, analiza los objetivos del estudio técnico, se determina el tamaño adecuado, localización e Ingeniería del proyecto; donde se demuestra la distribución gráfica de la planta, los requerimientos de materia prima, mano de obra, la maquinaria y equipo que se utilizará para poner en marcha el proyecto.

El Capítulo 4, comprende el estudio financiero, donde se elabora el presupuesto de inversión, la estructura de financiamiento, los estados financieros proformas, y la evaluación financiera que necesita la empresa para su instalación, en caso de ser factible la realización del proyecto.

En el Capítulo 5, se determina la organización de la empresa, se analiza el marco jurídico y los tipos de empresas, se diseña la organización estructural y funcional de la empresa y el tipo de administración que se implantará en el proyecto.

En el Capítulo 6, se realizan las conclusiones; una vez analizados todos los capítulos y las recomendaciones necesarias para que el proyecto obtenga el éxito deseado si se cumplen todas las propuestas realizadas.

CAPÍTULO 1

ANTECEDENTES

1.1.- Aspectos Socioeconómicos de la Ciudad de Otavalo

Los aspectos geográficos de la ciudad de Otavalo, tienen mucha importancia en el desarrollo de este proyecto, por lo que se analizarán con cierta profundidad. En lo que se refiere a los aspectos económicos del cantón, se realizará un análisis de: comercio, turismo y artesanías. Finalmente los aspectos sociales: educación, salud y vivienda.

Gráfico N° 1



Fuente: Revista GPI
Elaborado: Maribel Fuentes A.

1.1.1.- Marco Geográfico

Es conveniente comenzar este capítulo con una breve descripción de los aspectos geográficos más sobresalientes de la ciudad de Otavalo, en razón de que el medio ambiente donde viven y se desarrollan los pueblos, condicionan para realizar sus actividades y su género de vida.

El Cantón Otavalo es un punto de encuentro en los Andes, a 110 Km al norte de Quito y a 2.556 metros sobre el nivel del mar. En el corazón de la provincia de Imbabura, Otavalo es cuna de hermosos tejidos y del mundialmente famoso mercado indígena.

1.1.1.1.- Ubicación Geográfica

En la página web del Gobierno Municipal de Otavalo, encontramos la ubicación geográfica de la ciudad, situada a:

ALTITUD:	2556 metros sobre el nivel del mar
SUPERFICIE:	528 Km ²
POBLACIÓN URBANA:	30.965
POBLACIÓN RURAL:	59.223
POBLACIÓN TOTAL:	90.188
TEMPERATURA:	14° C
CLIMA:	Templado
CABECERA CANTONAL:	Ciudad de Otavalo
IDIOMA OFICIAL:	Castellano y quichua
MONEDA:	Dólar Norteamericano USD
RELIGION:	Existe libertad de cultos, pero la Católica es la predominante.

1.1.1.2.- Límites

Norte: Limita con los cantones de Cotacachi, Ibarra y Antonio Ante.

Este: Cantón Ibarra y Cantón Cayambe (Provincia de Pichincha).

Sur: Cantón Quito (Provincia de Pichincha).

Oeste: Cantón Quito y Cantón Cotacachi.

1.1.2.- Aspectos Económicos

1.1.2.1.- Comercio

El comercio es una importante actividad económica en todos los países del mundo. Surgió cuando algunas personas producían más de lo que necesitaban y, sin embargo, carecían de otros productos básicos. Acudían a mercados locales, y allí comenzaron a intercambiar sus sobrantes con otras personas, es decir, a practicar el trueque: daban el bien que les sobraba a cambio de recibir otro bien que no tenían, sin recibir dinero a cambio.

Con el tiempo, el intercambio de productos se hizo más complejo: más personas y más productos hicieron necesario inventar un medio que sirviera para expresar el valor de las mercancías. Apareció el dinero, y los intercambios se facilitaron. El comercio comenzó a basarse en la compra y la venta de productos. Apareció la figura del comerciante: la persona que hace del comercio su profesión habitual.

Como en la mayoría de ciudades del país, existe la Cámara de Comercio, fundada el 15 de Julio de 1975, la misma que se acoge a la Ley de Cámara de Comercio, que se encuentra publicada en el registro oficial N° 131 del 7

de marzo de 1969, en el gobierno del Dr. José María Velasco Ibarra y dice lo siguiente:

Se consideran comerciantes a las personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras domiciliadas en el Ecuador, que intervengan en el comercio de muebles e inmuebles, que realicen servicios relacionados con actividades comerciales; y que teniendo capacidad para contratar hagan del comercio su profesión habitual.

En la actualidad la Cámara de Comercio de Otavalo cuenta con 151 socios activos y su finalidad es organizar a los comerciantes y propender a la defensa de las personas e instituciones dedicadas a las actividades comerciales y a su vez colaborar con el Gobierno Municipal de Otavalo; en lo que se refiere al pago de impuestos².

En la ciudad existen 2.099 negocios establecidos, de los cuales están dedicados a la comercialización de productos como: calzado, materiales de construcción, telas, ropa confeccionada, víveres, artículos de hogar, plástico, repuestos automotrices, entre otros y la prestación de servicios como: alojamientos, agencias de viajes, restaurantes, centros de recreación, diversión y esparcimiento³.

Otavalo cuenta con cuatro mercados: “24 de Mayo”, “Copacabana”, “Centenario” e “Imbaya”, donde se realizan las ferias, existiendo gran movimiento; por cuanto acuden a los mercados compradores y vendedores. A estas ferias también vienen pequeños comerciantes de otras ciudades del país, que se ubican en las calles cerca de los mercados, los mismos que se benefician de esto, ya que la población del cantón y sus parroquias, acuden

² Información proporcionada por la Cámara de Comercio de Otavalo

³ idem

los días sábados a proveerse de lo necesario, lo cual es perjudicial para quienes hacen el comercio en la ciudad.

En cuanto a la actividad financiera, representada por la Banca, existe sucursales de los Bancos del Pichincha, Pacífico, Internacional, Solidario, MM Jaramillo Arteaga, del Austro, Fomento, además existen otras entidades financieras como; Mutualista de Ahorro y Crédito Imbabura, Atuntaqui Ltda, 23 de Julio, Chuchuí y Sociedades Financieras como: Corfinsa, Leasincorp y Vascorp.

En la ciudad de Otavalo, encontramos ciertas industrias que han alcanzado a tener un prestigio internacional, por los artículos que produce, los mismos que inclusive se exportan fuera del país y tienen gran aceptación en el mercado nacional, como Indutexma, San Miguel, San Pedro y Lafarge.

Sin duda, el principal atractivo turístico de Otavalo es la Plaza Centenario o de

Los Ponchos. En este lugar se concentran miles de artesanos y comerciantes que salen todos los días de la semana a exponer sus artesanías, especialmente los días sábados cuando la feria se extiende a las calles cercanas debido a su magnitud e importancia. La diversidad de colores, texturas y materiales; de técnicas, herramientas y combinados perfectos sumados a una tradición que hoy es el resultado de un proceso de creaciones, adaptaciones y experimentación, hacen que Otavalo sea reconocido como la Plaza Mayor de las Artesanías de todo el continente americano.

Otavalo es una ciudad conocida a nivel mundial, ya que en todas partes del mundo existe la presencia de un indígena otavaleño, los cuales llevan sus artesanías a exponerlas en mercados internacionales. Es así que el sector

indígena ha logrado incrementar su poder adquisitivo. A nivel provincial es una ciudad con economía sólida, de manera que las artesanías que se elaboran en este lugar, constituyen la base primordial que aportará al proyecto, ya que los turistas visitan la ciudad; porque se encuentran atraídos por las coloridas y variadas artesanías otavaleñas.

1.1.2.2.- Artesanías

Se elaboran diferentes artesanías hechas por los indígenas que habitan en el sector, sin embargo la de mayor importancia es la artesanía textil por su calidad, volumen y comercialización.

Los principales productos elaborados por los artesanos son: ponchos, fajas, chalinas, fachalinas, chales, lienzos, liencillos, bufanda, cobijas, tapices, bolsos, alpargatas, tapetes, hilo de lana, cabuya, esteras, prendas de vestir, con o sin bordado.

La base de la artesanía textil en Otavalo depende de talleres artesanales familiares, talleres artesanales con obreros asalariados y artesanías dependiente familiar, donde cada artesano jefe de taller tiene un promedio de tres personas que le ayudan o trabajan para él. En realidad muchos de los tejedores trabajan solos o cuentan con la ayuda exclusiva de su esposa e hijos especialmente en la zona rural. Sin embargo, los artesanos tienen un número considerable de obreros no familiares.

La historia más común sobre un taller artesanal es: el joven indígena otavaleño aprende a tejer de su padre o en el taller de un vecino. Durante los primeros años trabaja como ayudante familiar o como aprendiz ganando muy poco. Cuando consigue su propio telar, abre su taller trabajando como artesano independiente o a destajo (trabajador a domicilio para otro

artesano). La finalidad del artesano dependiente es ser independiente, o sea comprar su propio material de trabajo, tejer y vender por cuenta propia.

El artesano y la artesanía textil tienen una larga trayectoria en el cantón, casi todas las familias indígenas están ligadas de alguna manera a esta actividad, los indígenas otavaleños tejen, venden materia prima, arriendan locales comerciales, construyen telares, son obreros, son intermediarios y ahora grandes exportadores, negociantes y compradores de bienes, debido a su elevado poder adquisitivo.

Las artesanías elaborados por lo artesanos otavaleños se las puede encontrar en la feria que se realiza todos los días en el Mercado de los Ponchos, pero especialmente el sábado, ésta se extiende por algunas calles de la ciudad donde los artesanos salen con sus productos a ofrecer a los turistas nacionales y extranjeros que vienen a visitar la ciudad. Se exporta hacia diferentes partes del mundo ya que el indio otavaleño es una persona muy trabajadora y lleva su mercadería a países internacionales para comercializarlos y venderlos a precios muy convenientes.

1.1.2.3.- Turismo

La ciudad de Otavalo perteneciente a la provincia de Imbabura, está localizada en la zona de integración que componen las provincias de Imbabura y Carchi y bajo la jurisdicción de la Dirección Regional de Turismo del Norte (CETUR).

La actividad turística se viene desarrollando aproximadamente desde 1980, como una nueva actividad económica, la misma que se desarrolla gracias a

la iniciativa privada de personas que vieron al turismo como una nueva fuente de riqueza.

Otavalo constituye uno de los más importantes destinos turísticos del Ecuador; anualmente miles de personas llegan motivados principalmente por la compra de artesanías, la diversidad cultural, los pintorescos paisajes y el encanto de un pueblo progresista que se va proyectando como el principal eje de desarrollo de la región.

A partir de la firma del convenio de descentralización y desconcentración de competencias en julio del 2001 con el Ministerio de Turismo del Ecuador, la gestión local del turismo en Otavalo, toma un nuevo giro y se transforma en una línea de acción de la gestión municipal. Por ello, el Gobierno Municipal asume la responsabilidad de actualización del inventario turístico y catastro de servicios, legislación local, marketing y promoción, concesión de licencias para operar servicios turísticos, cuidado de los atractivos turísticos, control de calidad de los servicios, capacitación, regulación de horarios de funcionamiento y planificación turística en el ámbito local⁴.

El turismo que se desarrolla tiene varias alternativas, por cuanto es uno de los pocos cantones en tener atracciones turísticas y comerciales. Tal es el caso de turistas nacionales y extranjeros que nos visitan con la finalidad de comprar las variadas y creativas artesanías que se expenden en el famoso Mercado de los Ponchos. Los turistas extranjeros desarrollan visitas de carácter étnico especialmente en las comunidades donde el indígena no se identifica plenamente con la ciudad y mantienen intactas sus costumbres, y los recorridos por los paisajes que la comunidad brinda al turista.

⁵ Otavalo El Valle del Amanecer, Revista, impresiones Nuevo Arte, 2003

El Yamor es la fiesta más grande que se celebra los primeros días del mes de septiembre, cuyo origen está en un sector tradicional de la urbe: el barrio Monserrat. En esta época del año se realiza un turismo gastronómico, porque el Yamor propiamente es una bebida espiritual del Koya Raimi o ritual de la luna, elaborada con 7 variedades de maíz y se acompaña con un plato típico compuesto por fritada, tortillas, mote y ensalada⁵.

Con el desarrollo turístico, como una actividad económica se dan varios acontecimientos positivos, como es la generación de empleos, por cuanto el turista requiere de muchos servicios como: transporte, alimentación, alojamiento y comercio.

También existen aspectos negativos para el desarrollo turístico como son el ingreso de personas indeseables con costumbres no reales como drogadictos, alcohólicos y el incremento considerable de la delincuencia especialmente en los lugares turísticos y de comercio, por ello el Gobierno Municipal de Otavalo ha tomado medidas para reducir estos acontecimientos que perjudican la imagen turística de Otavalo.

Hoy en día la ciudad cuenta con una renovada y profesional Policía Municipal que responde a las dinámicas propias de una ciudad moderna que ha visto la necesidad de contar con un ambicioso programa que apunta a educar y ordenar a la ciudadanía que hace uso de la bicicleta, así como al ciudadano otavaleño y al turista que recorre los paisajes⁶.

A petición de la Cámara de Turismo de Otavalo se cuenta con la presencia de los Policiclos Municipales que se encuentran en sitios turísticos como la Cascada de Peguche, Plaza de Ponchos y la Laguna de Mojanda, con la

⁵ Otavalo, El Valle del Amanecer, Revista, impresiones Nuevo Arte

⁶ Policiclos Municipales, folleto volante, 2006

finalidad de reducir los asaltos a los turistas nacionales y extranjeros, y proporcionar y brindar asistencia al turista, en información y seguridad para aprovechar su permanencia en el cantón.

Los lugares más visitados o que les llama más la atención a los turistas es la feria de artesanías que se la realiza en el famoso Mercado de los Ponchos, así como también la Cascada de Peguche, Lago San Pablo y las Lagunas de Mojanda y la forma de vida de los indígenas.

Por la falta de servicios hoteleros y de restaurantes de categoría Otavalo pierde una considerable cantidad de ingresos económicos por parte de los turistas que vienen en tours internacionales promovidos por agencias de viajes y hoteles, estos turistas pasan a considerarse turistas de paso que únicamente visitan la ciudad por pocas horas.

Por ello, la Cámara de Turismo viene trabajando conjuntamente con el Gobierno Municipal, para mejorar la imagen turística así como también para incrementar el número de turistas que visitan la ciudad, por lo que se ha grabado un CD denominado Otavalo 12 meses turístico donde se puede conocer los lugares para visitar y las fiestas que se celebran como el Yamor, las fiestas de San Juan, Carnaval, este CD se ha enviado a países como: Estados Unidos y Europa⁷.

En este ámbito, la municipalidad impulsa la actualización de la planta turística, hoy se encuentran registrados 139⁸ establecimientos de servicios turísticos urbanos y rurales. En el sector urbano encontramos servicios de alojamiento, agencias de viajes y operadoras, comidas y bebidas. Los cuales están distribuidos de la siguiente manera, en alojamiento tenemos:1

⁷ Rendición de Cuentas, Administración 2000 – 2004, Revista, ImaginArt, 2005

⁸ Otavalo Guía Turística, Diseño & Diagramación, 2006

albergue, 1 cabaña, 12 hostales, 16 hostales residencias, 4 hoteles y 3 pensiones, agencias de viajes y operadoras 9, en comidas y bebidas: 9 bares, 8 cafeterías, 6 fuentes de soda, 44 restaurantes y 1 restaurante de comida típica. En el área de recreación, diversión y esparcimiento tenemos: 2 balnearios, 1 discoteca, 4 peñas, 1 sala de baile, 1 sala de recepciones. En lo referente al sector rural tenemos 16 servicios de alojamiento, restaurantes y cafeterías, ubicados en las parroquias de Miguel Egas, Quichinche, San Juan de Ilumán, San Pablo, González Suárez,

Todos estos establecimientos de servicios turísticos participan en diversas actividades que contribuyen a mejorar el servicio a nivel cantonal.

Según la Subdirección de Turismo del cantón Otavalo, el servicio de alojamiento de acuerdo al catastro turístico del 2006, la tasa promedio de capacidad en el número de plazas es la siguiente: en el área urbana, hostales 35 plazas, hosterías 40, hoteles 81 y pensiones 20 plazas. En el área rural el la tasa promedio de capacidad en el número de plazas es: cabañas 35, hosterías 42 y hoteles 90 plazas.

1.1.3.- Aspectos Sociales

1.1.3.1.- Educación

La educación constituye un factor primordial del desarrollo de cada ser humano, por lo que las autoridades y profesores deben sujetarse a trabajar en beneficio de los educandos, de esta forma contribuirán a la utilización más efectiva del potencial humano que en un futuro orientarán los destinos de Otavalo.

La infraestructura física de la que dispone un programa de educación, nos garantiza por sí, la idoneidad de sus logros ya que estos dependerán además de los sistemas pedagógicos utilizados y de los contenidos educativos impartidos.

La educación es impartida por establecimientos fiscales, privados y municipal, clasificados en estas categorías según sean financiados por el estado, empresa privada y municipio, todos bajo la orientación y supervisión del Ministerio de Educación Pública, comprendiendo tres niveles: primario o básico, medio o secundario y superior o universitario.

La educación pre-primaria busca desarrollar la personalidad del niño y prepararse para el ingreso a la escuela. Según la información proporcionada por el Departamento de Educación y Cultura del Municipio en el cantón Otavalo existen 23 instituciones hispanas de las cuales 12 son fiscales, 10 particulares y 1 municipal.

En lo referente a la educación primaria, para el año lectivo 2005 – 2006 en Otavalo existen 109 escuelas, de las cuales 92 son fiscales, 16 particulares y 1 municipal. Para atender la educación de los 109 establecimientos de educación primaria existen 702 profesores los mismos que cumplen funciones de dirección con grado o sin grado, profesores de grado o profesores especiales. Entre las escuelas del cantón que cuentan con una educación bilingüe, tenemos 1 municipal urbana, 1 particular urbana, 58 fiscal rural y 2 particular rural⁹.

La educación secundaria comprende los colegios de segunda enseñanza, donde los estudiantes se especializan en: Ciencias Agropecuarias, Industria, Comercio y Administración. Educación, Manualidades Modernas y Artes.

⁹ Información proporcionada por de Educación y Cultura del Gobierno Municipal de Otavalo

Según la Dirección Provincial de Educación de Imbabura referida al ciclo 2005 2006 existen 25 establecimientos secundarios de los cuales son 20 fiscales y 5 particulares. Los establecimientos secundarios que brindan a los estudiantes una educación bilingüe, sólo se encuentra en la zona rural, son fiscales y existen 7 colegios con un total de 525 estudiantes.

Respecto a la educación superior, hoy Otavalo cuenta con la primera universidad presencial, la cual ha sido de mucho beneficio; tanto por sus costos y porque los estudiantes ya no tienen que trasladarse a la ciudad de Ibarra o a la capital para seguir con sus estudios universitarios. Además tenemos la presencia de universidades con modalidad a distancia como: ESPE, UTE y con modalidad semipresencial como PUCESI.

1.1.3.2.- Salud

El análisis del sector salud constituye uno de los aspectos centrales dentro del diagnóstico socio - económico de una región, pues guarda íntima relación con el nivel de ingresos, con la accesibilidad a los centros asistenciales y con la nutrición y otros aspectos inherentes al nivel de vida de la población.

Existen 25 establecimientos de salud, distribuidos de la siguiente forma: 1 hospital, 9 subcentros de salud, 3 puestos de salud, 3 subcentros de salud familiar, 6 dispensarios y 3 policlínicos.

El Patronato Municipal se encuentra trabajando con una visión que fortalezca, no solo los servicios en obra física, sino principalmente la ayuda a personas discapacitadas, enfermas, de la tercera edad, niños y adolescentes. Su misión social está encaminada a brindar servicios médicos de especialidad, odontología, asistencia médica general, comisariato

municipal, y farmacias, ofreciendo a la ciudadanía precios al alcance de todos los bolsillos, con un servicio de calidad y eficiencia.

En julio del 2002, se suscribió el Convenio de Gestión para la ejecución de la Ley de Maternidad Gratuita y atención a la Infancia, entre el Ministerio de Salud Pública del Ecuador y el Gobierno Municipal de Otavalo, conformándose el Comité de Fondo Solidario Local de Salud de Otavalo, integrado por el Alcalde y los representantes del Área de Salud N° 4, la comunidad urbana, las mujeres y la comunidad rural indígena y campesina.

La ley establece que toda mujer ecuatoriana tiene derecho a la atención de salud gratuita y de calidad durante el embarazo, parto, postparto, así como el acceso a programas de salud sexual y reproductiva. De igual manera se otorga sin costo la atención de Salud a niños menores de 5 años como una acción de salud pública, responsabilidad del Estado.¹⁰

1.1.3.3.- Vivienda

La vivienda en Otavalo, especialmente en el sector urbano ha venido a perder el aspecto tradicional, como consecuencia de la construcción de edificios modernos, por ello en la última administración del Alcalde Mario Conejo se ha creado una ordenanza para impedir que las casas antiguas que se encuentran en el centro de la ciudad sean derrocadas por sus dueños, con la finalidad de conservar y mostrar al turista un poco del ayer de Otavalo.

La expansión urbana ha permitido la proliferación de cooperativas y urbanizaciones de vivienda, las mismas que agrupan a ciudadanos de diferentes estratos sociales, las cuales tienen un profundo significado social, pero dejan de lado la arquitectura tradicional, que reúne elementos comunes

¹⁰ Rendición de Cuentas, Administración 2000 – 2004, Impresiones ImaginART, Marzo 2005

a la idiosincrasia otavaleña como: teja, ladrillo, madera, piedra y el barro. De igual forma sucede en el sector rural, el indígena otavaleño sale de su país natal a trabajar en diferentes partes del mundo, lo que hace que éste venga con una nueva visión y construya su casa o edificio según costumbres y diseños extranjeros.

Según el Censo del año 2001, en el Cantón Otavalo existen 24.358 viviendas en total, de las cuales 8.581 pertenecen al área urbana y 15.777 al área rural. Las viviendas particulares ocupadas suman 20.339 con 89.518 personas presentes y 4.019 viviendas desocupadas.

El tipo de vivienda predominante en la zona urbana son los edificios y las casas, mientras que en el sector rural el predominante es la mediagua.

La atracción turística para los visitantes nacionales y extranjeros son las parroquias rurales ya que el visitante puede conocer las viviendas de los indígenas como la mediagua y las chozas. Además sus costumbres, cultura y tradiciones autóctonas propias de la región.

Algunas de estas parroquias se encuentran a orillas del Lago San Pablo o rodeando al volcán Imbabura, otras en los páramos de Mojanda o cerca de remanentes de bosques nativos. Unas comparten atractivos únicos como las cascadas de Peguche y Taxopamba, y otras son guardianes de lugares sagrados como El Lechero en Pucará de Rey Loma. La comunidad de Illumán es reconocida por los yachac's o shamanes. En la parroquia de Quichinche se preparan los más deliciosos cuyes. En Carabuela, Peguche, Agato y Quinchuquí se puede conocer los telares donde tejen y elaboran las artesanías.

Otavalo es una región multiétnica y multicultural, los principales grupos étnicos lo conforman los Kiwcha Otavalo y los Mestizos, también ha abierto las puertas a migrantes, constituyéndose en una región cosmopolita donde viven los norteamericanos, franceses, holandeses, chinos, colombianos, peruanos, bolivianos, cubanos entre otros, quienes encantados por su paisaje y su clima, la cultura y las múltiples oportunidades, ha decidido formar parte de esta tierra y compartir entre todos sus costumbres y tradiciones propias.

Los Kiwcha Otavalo, etnia indígena a quien debe su nombre la ciudad y toda la región, es uno de los pueblos más reconocidos dentro de toda la América India debido a un proceso sociocultural propio que le ha permitido fortalecer sus costumbres y tradiciones donde su música y la habilidad artesanal principalmente, constituyen hoy su carta de presentación al mundo.

CAPÍTULO 2

ESTUDIO DE MERCADO

2.1.- Objetivos de la Investigación de Mercado

Uno de los factores más importantes en el estudio de proyectos es la determinación de su mercado, ya que a través del cual se define la demanda e ingresos de operación, además de los costos e inversiones que debe realizarse. Muchos costos de operación pueden pronosticarse simulando la situación futura y definiendo las políticas y procedimientos que se utilizarán como estrategia comercial.

2.1.1.- Objetivo general de la investigación de mercados:

- Determinar la existencia de demanda insatisfecha y potencial para el proyecto.

2.1.2.- Objetivos específicos de la investigación de mercados:

- Identificar y definir las oportunidades y problemas del mercado actual para la instalación de un complejo turístico en la ciudad de Otavalo, Provincia de Imbabura.
- Analizar el comportamiento histórico de la demanda y determinar la demanda proyectada.
- Determinar la oferta histórica, actual y proyectada.
- Analizar los precios.
- Examinar los resultados obtenidos.

El “proceso de investigación de mercados ayuda a los directivos de una organización a tomar decisiones basadas en una mayor información y que entrañe un menor riesgo. Por consiguiente, la información obtenida por

medio de una investigación debe ser objetiva, imparcial, actual, aplicable y pertinente”¹¹

La investigación de mercados engloba a las siguientes áreas: producto, en este caso la prestación del servicio, consumidores, ventas y promoción. Por lo tanto, cuatro son los aspectos que deben estudiarse:

- El consumidor y las demandas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.
- La competencia y las ofertas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.
- Comercialización del producto o servicio generado por el proyecto.
- Los proveedores y la disponibilidad y precio de los insumos, actuales y proyectados.

Para realizar el estudio de mercado es pertinente recurrir al muestreo el mismo que se define como: “una herramienta de la investigación científica cuya función es determinar que segmento de la población o universo debe examinarse a fin de darle solución al problema que se está analizando”¹².

2.2.- Etapas del Estudio de Mercado

2.2.1.- Identificación del Servicio

El Complejo Turístico que se instalará en la ciudad de Otavalo, va a satisfacer las siguientes necesidades:

¹¹ Dillon, William R, Madden Thomas J, Firtle Neil H., La investigación de mercados Entorno de Marketing, tercera edición, MaCraw-Hill, 1997.

¹² Levin, Richard I. Con David S. Rubin, ESTADÍSTICA PARA ADMINISTRADORES, sexta edición (México: Prentice-Hall, 1996.

- Hospedaje
- Descanso
- Recreación
- Turismo

2.2.2.- Universo Poblacional

Universo es el conjunto de personas respecto del cual se pretende obtener información. Se refiere al sector del mercado, una localización geográfica, un nivel de ingreso, un nivel de edad.

El tamaño del universo para el presente estudio está conformado por “todos los turistas mayores de 15 años hasta los 50 años, nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Otavalo; sexo masculino y femenino”.

Según la Subdirección de Turismo de esta ciudad, visitaron Otavalo 31.500 turistas tanto nacionales como extranjeros en el año 2006, de los cuales se establece la distribución de la siguiente manera:

Cuadro Nº 1
Turistas Nacionales y Extranjeros que visitaron la ciudad de Otavalo
Año 2006

Turista	Nº de Turistas	Porcentaje
Nacional	9.765	31%
Extranjero	21.735	69%
TOTAL	31.500	100%

Fuente: Subdirección de Turismo de la ciudad de Otavalo

Elaborado por: Maribel Fuentes

2.2.3.- Tamaño de la Muestra

“La muestra es un subconjunto de la población que nos interesa, del que se obtiene la información para estimar algo relativo a la citada población”¹³ Una adecuada elección de la muestra contribuye en la **reducción de costes**: al estudiar una pequeña parte de la población, los gastos de recogida y tratamiento de datos serán menores que si los obtenemos del total de la población, **rapidez**: reduce el tiempo de recogida y tratamiento de los datos y **viabilidad**: la elección de una muestra permite la realización de estudios que sería imposible hacerlo sobre el total de la población.

Para el estudio de mercado se ha optado por seleccionar el muestreo aleatorio simple que es “un método de selección de la muestra que permite a cada muestra posible una probabilidad igual de ser elegida y a cada elemento de la población completa una oportunidad igual de ser incluida en la muestra”¹⁴. Este método se seleccionó porque es un método preciso, sencillo y de fácil comprensión.

La selección de este método de muestreo se fundamentó en que para realizar el proyecto se cuenta con una población finita, que significa que tiene un tamaño establecido o limitado y adicionalmente por las ventajas que el mismo ofrece y que son:

- Preciso
- Económico
- Sencillo y de fácil comprensión
- Se basa en la teoría estadística

Con los datos determinados, procedemos a calcular el número de encuestas a aplicar en la presente investigación, utilizando la fórmula de población finita.

¹³ Dillon, William R, Madden Thomas J, Firtle Neil H., La investigación de mercados Entorno de Marketing, tercera edición, MaCraw-Hill, 1997.

¹⁴ Ídem

DATOS:

TAMAÑO DE LA MUESTRA

El mercado potencial	100%	=	31.500	Turistas Nacionales y Extranjeros
Mercado meta	30%	=	9.450	

Dato estadístico del año 2006 = 31.500 turistas nacionales y extranjeros que visitaron la ciudad de Otavalo, según la Subdirección de Turismo del cantón.

FORMULA:

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

DATOS

Tamaño de la población a ser investigada	9.450
Error	0,05

$$n = \frac{9.450}{0,05^2 \times (9.450 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{9.450}{0,0025 \times 9.449 + 1}$$

$$n = \frac{9.450}{23,62 + 1}$$

$$n = \frac{9.450}{24,62}$$

$$n = 384$$

El número de encuestados para el presente proyecto es de 384 personas.

Cuadro Nº 2

Terminología de la fórmula para determinar el tamaño muestral

n	Tamaño muestral
N	Tamaño de la población, número total de personas.
e	Error que se prevé cometer. Error = 0,05

Fuente: Levin, Richard I. Con David S. Rubin, Estadística para administradores, sexta edición (México: Prentice-Hall, 1997)

Elaborado por: Maribel Fuentes

2.2.4.- Prueba Piloto

La prueba piloto se realizó a 11 personas que representan el 3% de la muestra, para conocer si existe algún inconveniente con la encuesta estructurada.

Del 100% únicamente el 8% (un encuestado) de encuestados no captaron cuál era el propósito de la encuesta, en tanto que el 92% (diez encuestados), si entendió lo que se pretende alcanzar con el desarrollo y aplicación de la presente investigación.

Gráfico N° 2
Prueba piloto



Estos resultados afectan al cálculo de la muestra de la siguiente manera:

- Se determina que la encuesta está bien estructurada y no habrá ninguna clase de problema al aplicarla a los potenciales encuestados.

Estos resultados afectan a la investigación de la siguiente manera:

- Se determina que con una encuesta bien estructurada se obtendrán resultados confiables que servirán para la aplicación del nuevo proyecto.

2.2.5.- Trabajo de campo

Se realizó a todos los turistas nacionales y extranjeros, hombres y mujeres, quienes llegaron a la ciudad.

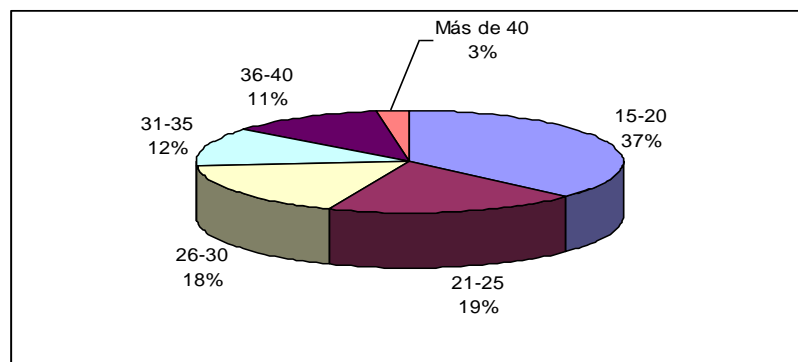
Las encuestas fueron realizadas en el mes de agosto y septiembre; ya que en ésta fecha llegan los turistas a celebrar la tradicional fiesta del Yamor, las mismas que fueron efectuadas en forma personal a los turistas; con la colaboración de tres estudiantes secundarias.

2.2.6.- Tabulación de las encuestas

Las preguntas fueron encaminadas a determinar la clase de servicio que el mercado potencial espera encontrar y recibir, para ello se ha considerado las variables más significativas que fueron utilizadas para entregar un servicio que cumpla con los requerimientos y expectativas del mercado.

A continuación, los resultados generales respecto a las variables de edad, sexo, y nacionalidad.

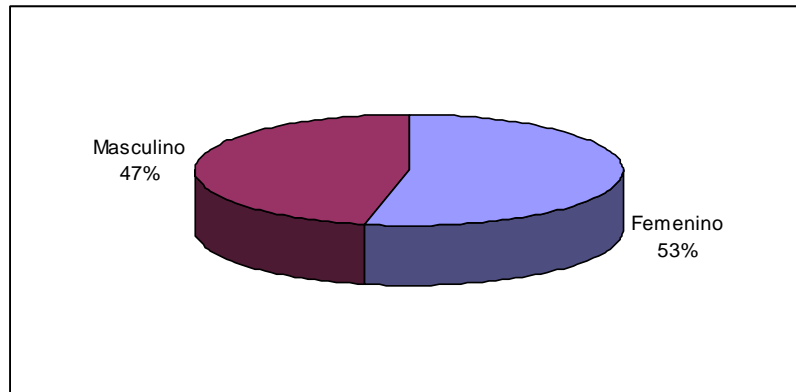
Gráfico N° 3
Variable Edad



Fuente: Encuesta para la instalación de un Complejo Turístico en la ciudad de Otavalo.

Para la realización de las encuestas, se analizó la variable edad, de las cuales el 37% de los turistas están comprendidos entre los 15 y 20 años, el 19% entre los 21 y 25 años y el 18% de turistas están comprendidos entre los 26 y 30 años.

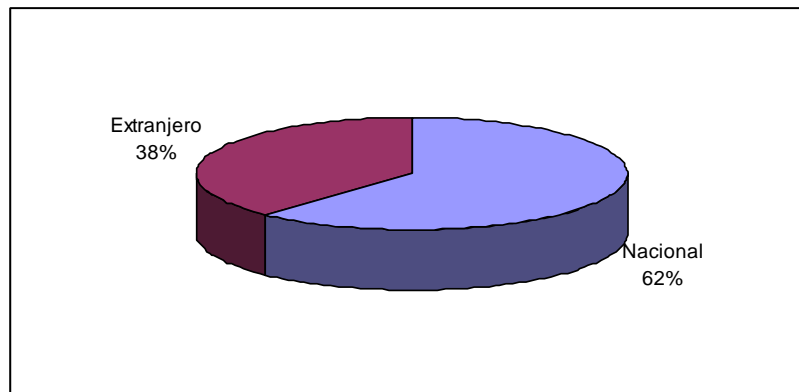
Gráfico N° 4
Variable Sexo



Fuente: Encuesta para la instalación de un Complejo Turístico en la ciudad de Otavalo.

En la variable sexo, el 53% de los turistas pertenecen al sexo femenino, mientras que el 47% de los turistas pertenecen al sexo masculino, existe una diferencia mínima, por lo que se podrá tener clientes de ambos sexos.

Gráfico N° 5
Variable Nacionalidad

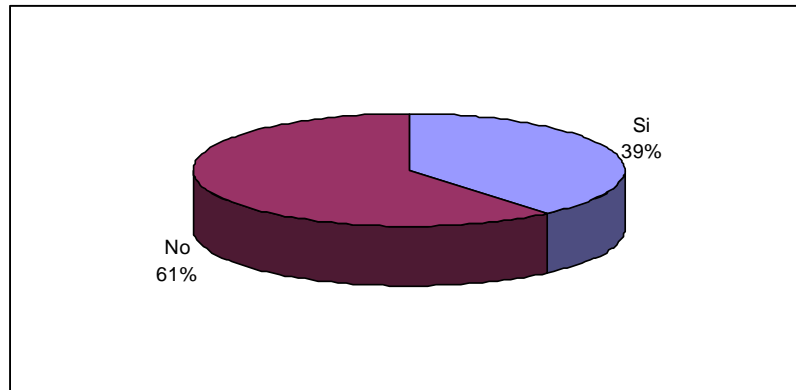


Fuente: Encuesta para la Instalación de un Complejo Turístico en la ciudad de Otavalo.

La variable turista proporcionó información que un 62% de los turistas son nacionales; mientras que el 38% de los turistas son extranjeros, esto nos indica que se debe realizar una mayor publicidad en el país.

Gráfico N° 6
Pregunta 1

¿Visita Otavalo por primera vez?

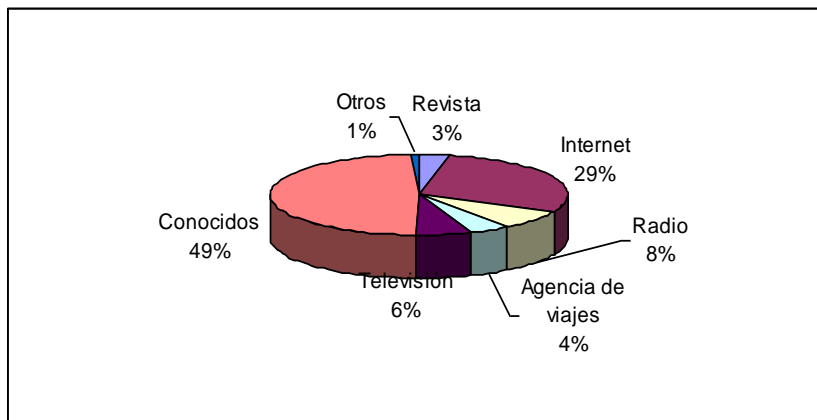


Fuente: Encuesta para la Instalación de un Complejo Turístico en la ciudad de Otavalo.

El 61% de los turistas no visitan Otavalo por primera vez, mientras que el 39% de los turistas si lo visitan por primera vez. Esto nos indica que los turistas se sienten atraídos por la ciudad, por lo que podemos aprovechar ofreciendo más servicios.

Gráfico N° 7 Pregunta 2

¿Por cuál medio de información decidió visitar Otavalo?

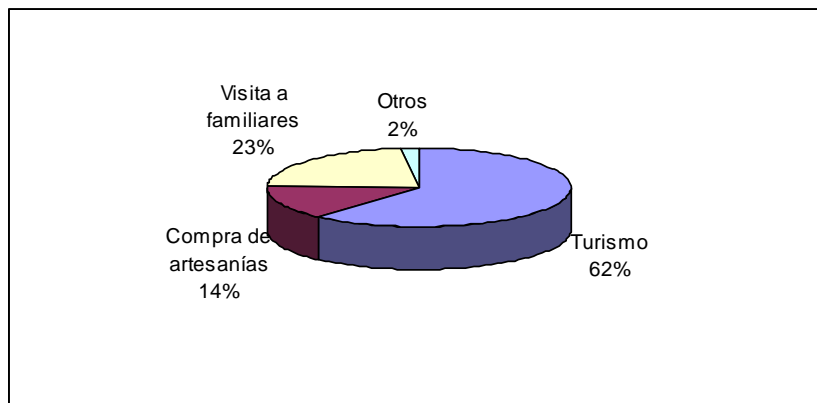


Fuente: Encuesta para la Instalación de un Complejo Turístico en la ciudad de Otavalo.

El gráfico nos muestra que el 49% decide visitar Otavalo por referencias de conocidos, familiares; mientras que el 29% visitan Otavalo por información

encontrada en Internet y el resto a través de un medio publicitario. Se deberá crear una página web del complejo turístico y de Otavalo.

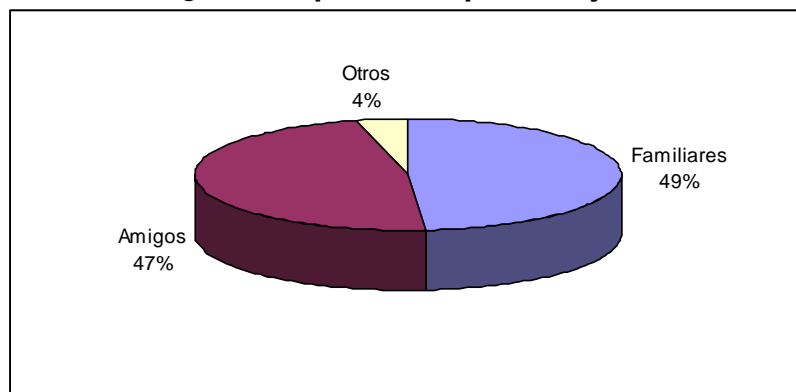
Gráfico N° 8
Pregunta 3
¿Cuál es el motivo de su visita?



Fuente: Encuesta para la instalación de un Complejo Turístico en la ciudad de Otavalo.

El 62% de los encuestados visitan Otavalo por turismo, mientras que el 23% de los encuestados visitan a familiares. Solamente el 14% de los encuestados visitan exclusivamente Otavalo para comprar artesanías. Debemos aprovechar que las personas visitan la ciudad por turismo, ofreciendo servicios que los atraigan.

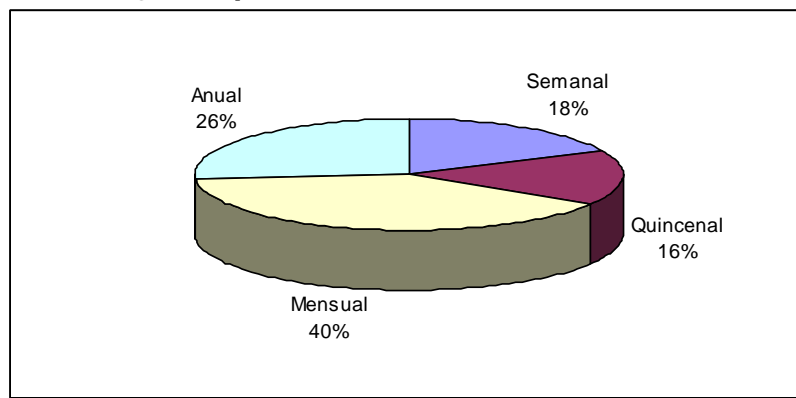
Gráfico N° 9
Pregunta 4
¿En compañía de quién viaja?



Fuente: Encuesta para la instalación de un Complejo Turístico en la ciudad de Otavalo.

El 49% de los encuestados viajan en compañía de sus familiares; mientras que el 47% viajan en compañía de amigos. Se podría realizar unos paquetes turísticos para familias o grupos que incluyan hospedaje, comida y bebidas.

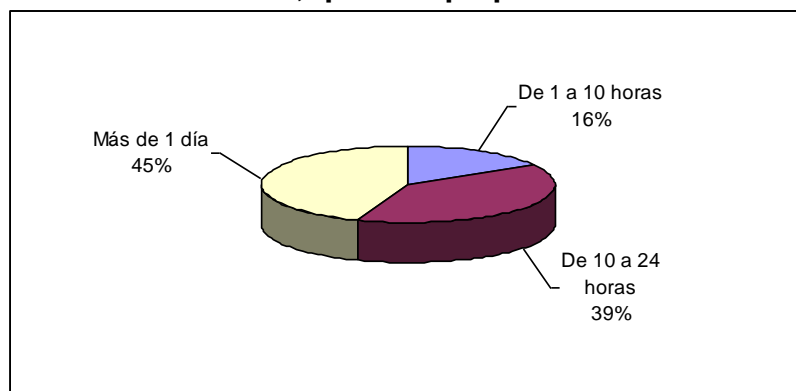
Gráfico N° 10
Pregunta 5
¿Con qué frecuencia visita Otavalo?



Fuente: Encuesta para la instalación de un Complejo Turístico en la ciudad de Otavalo.

El gráfico nos muestra que el 40% de los encuestados visitan Otavalo una vez al mes; mientras que el 26% visitan Otavalo una vez al año. En tanto que, el resto de los encuestados visitan Otavalo semanal y quincenalmente.

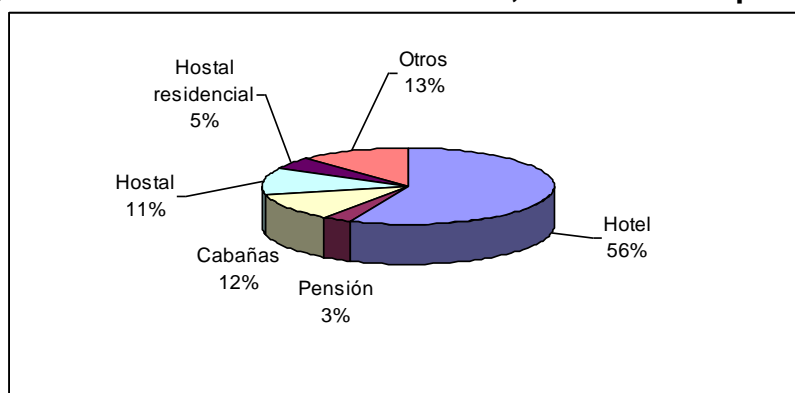
Gráfico N° 11
Pregunta 6
¿Cuándo visita Otavalo, qué tiempo permanece en la ciudad?



Fuente: Encuesta para la instalación de un Complejo Turístico en la ciudad de Otavalo.

Según el gráfico el 45% de los encuestados permanecen en la ciudad más de un día; mientras que el 39% permanecen en la ciudad de diez a veinticuatro horas. Si la mayoría de turistas permanecen en la ciudad más de un día, eso es un excelente dato que se puede aprovechar con el hospedaje de los turistas.

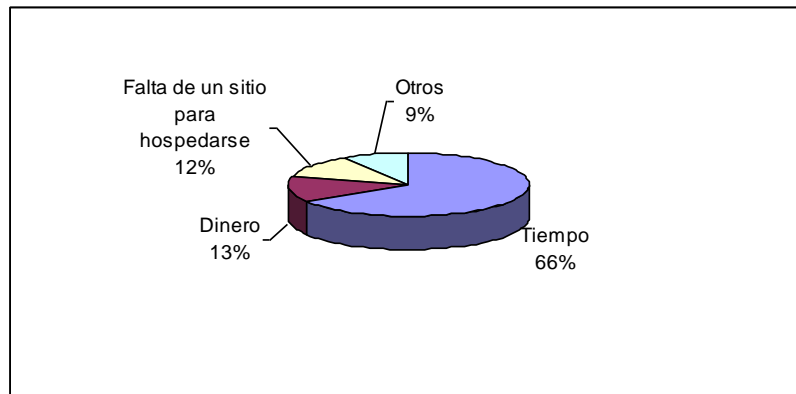
Gráfico N° 12
Pregunta 7
¿Si su estadía es de más de un día, dónde se hospeda?



Fuente: Encuesta para la instalación de un Complejo Turístico en la ciudad de Otavalo.

El 56% de los encuestados se hospedan en hoteles; mientras que el 13% se hospedan en otros lugares (familiares); un 12% de los encuestados se hospedan en cabañas y los demás se hospedan en hostales residenciales y pensiones.

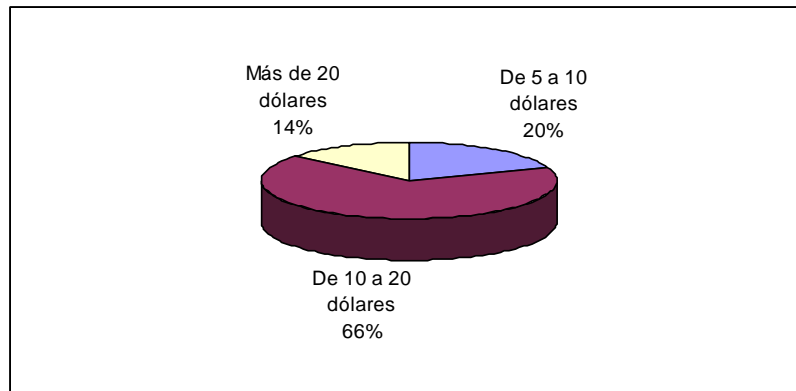
Gráfico N° 13
Pregunta 8
¿Cuál es la razón por la que no se hospeda en Otavalo?



Fuente: Encuesta para la instalación de un Complejo Turístico en la ciudad de Otavalo.

La gráfica nos muestra que el 66% de los encuestados no se hospedan en Otavalo por falta de tiempo; mientras que el 13% no se hospedan en Otavalo por falta de dinero. Se puede establecer tarifas módicas en temporadas bajas.

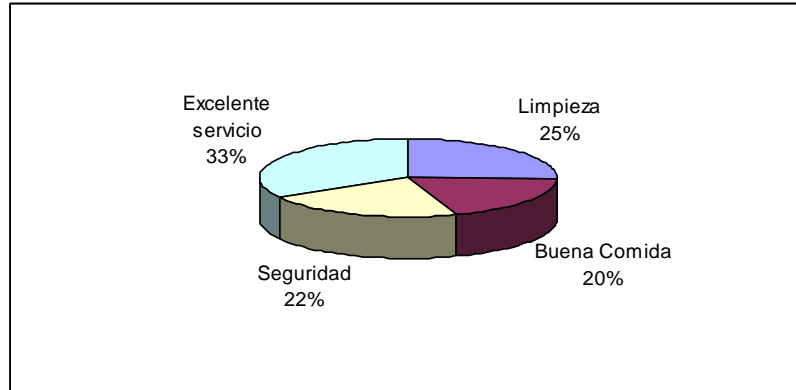
Gráfico N° 14
Pregunta 9
¿Cuánto está dispuesto a pagar por una noche de hospedaje?



Fuente: Encuesta para la instalación de un Complejo Turístico en la ciudad de Otavalo.

El 66% de los encuestados está dispuesto a pagar por una noche de hospedaje de \$10 a \$20; mientras que \$20 dólares están dispuestos a pagar el 14% de los encuestados. Se establecerá un precio promedio entre \$10 y \$20.

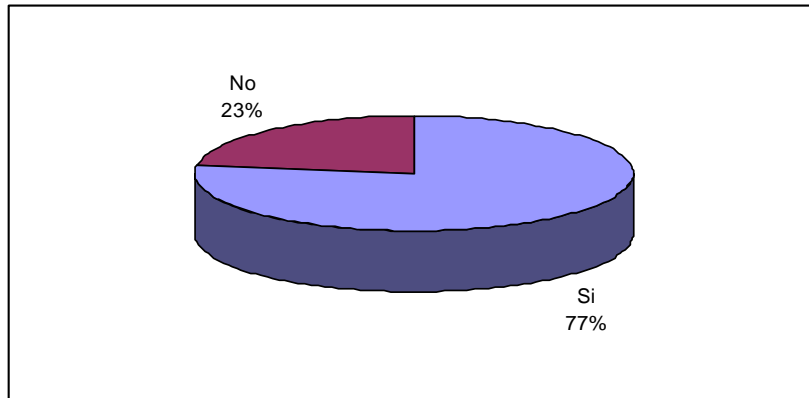
Gráfico N° 15
Pregunta 10
¿Qué es lo más importante que debe tener un complejo turístico?



Fuente: Encuesta para la instalación de un Complejo Turístico en la ciudad de Otavalo.

Según el gráfico para el 33% de los encuestados lo más importante que debe tener un complejo turístico es un excelente servicio; para el 25% lo más importante es la limpieza; mientras que para el resto de encuestados es importante la seguridad y la buena comida. Se deberá contratar a personal con buenas relaciones humanas para que se brinde un excelente servicio.

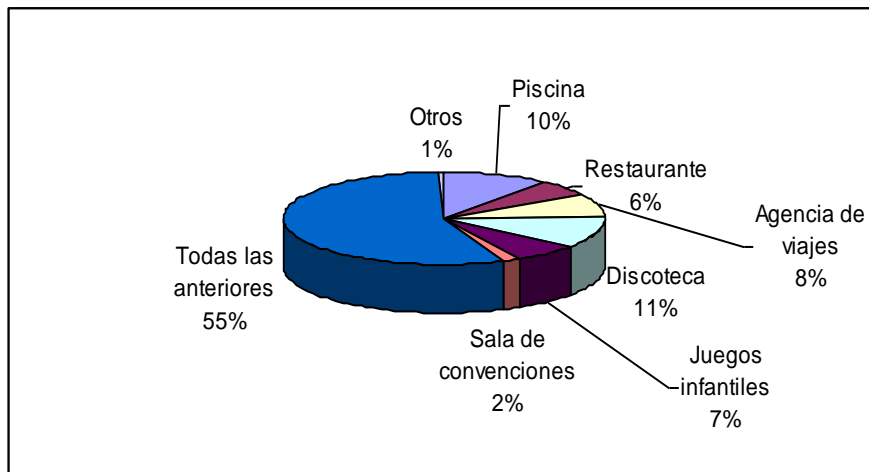
Gráfico N° 16
Pregunta 11
¿Le gustaría que el complejo turístico tenga el sistema all inclusive?



Fuente: Encuesta para la instalación de un Complejo Turístico en la ciudad de Otavalo.

La gráfica nos muestra que al 77% de los encuestados le gustaría que el complejo turístico tenga el sistema all inclusive. Se podrá realizar planes que incluyan hospedaje, alimentación y bebidas.

Gráfico N° 17
Pregunta 12
¿Qué le gustaría que tenga un complejo turístico?

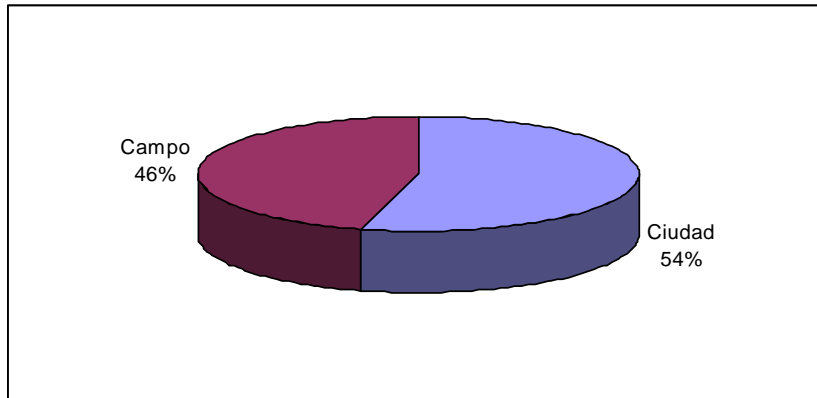


Fuente: Encuesta para la instalación de un Complejo Turístico en la ciudad de Otavalo.

Al 55% de los encuestados le gustaría que el complejo turístico tenga todos los servicios; mientras que al 10% de los encuestados le gustaría que el complejo turístico tenga piscina, discoteca, una agencia de viajes. Por ello,

se construirá un complejo turístico que tenga la mayoría de servicios, como es la exigencia de los turistas.

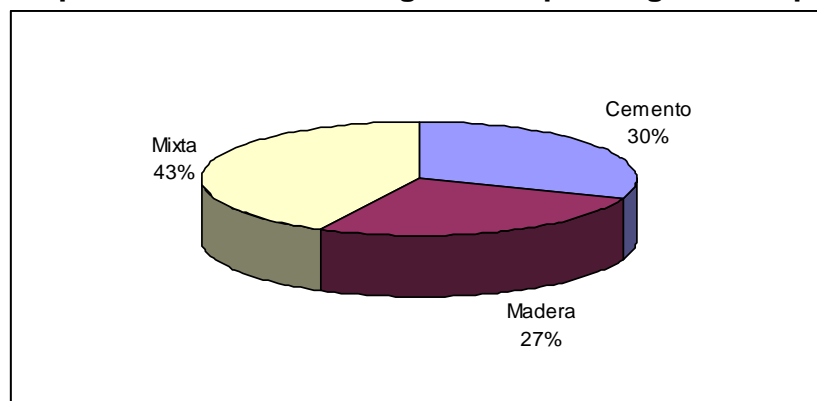
Gráfico N° 18
Pregunta 13
¿Dónde le gustaría que esté ubicado el complejo?



Fuente: Encuesta para la instalación de un Complejo Turístico en la ciudad de Otavalo.

Al 54% de los encuestados le gustaría que el complejo turístico esté ubicado en la ciudad; mientras que al 46% le gustaría que el complejo turístico esté ubicado en el campo. El complejo se construirá en un sitio ubicado cerca al campo y a la ciudad.

Gráfico N° 19
Pregunta 14
¿Qué tipo de construcción le gustaría que tenga el complejo?



Fuente: Encuesta para la instalación de un Complejo Turístico en la ciudad de Otavalo.

Según el gráfico el 43% de los encuestados prefiere la construcción mixta. En cambio el 30% prefiere la construcción de cemento y el resto prefiere la construcción de madera.

2.2.7.2.- Conclusiones obtenidas de la investigación

Se puede determinar que el servicio va a tener una amplia acogida de parte de turistas nacionales y extranjeros, entre los quince y veinticinco años especialmente.

Se determina que el 61% de los turistas no visitan Otavalo por primera vez, lo que indica que el turista llega otra vez a la ciudad y se sienta atraído por el nuevo complejo turístico.

El 45% de los encuestados permanecen en la ciudad más de un día; el 56% se hospedan en hoteles; y el 66% de los encuestados están dispuestos a pagar por una noche de hospedaje entre \$10 y \$20.

A la mayoría de los encuestados le gustaría que el complejo turístico tenga los servicios de: piscina, discoteca, agencia de viajes, restaurante, juegos infantiles, sala de convenciones y otros.

Después de realizar la investigación de mercado, se concluye que los turistas nacionales y extranjeros apoyan la idea de contar con un complejo turístico en esta ciudad por la alta demanda de un lugar de esparcimiento y alojamiento.

2.3.- Determinación de la Demanda

Se puede definir la demanda como la capacidad y deseo de comprar determinadas cantidades de un bien a distintos niveles de precio en un determinado espacio y período de tiempo, permaneciendo los demás factores constantes¹⁵.

La determinación de la demanda constituye uno de los aspectos centrales del estudio de proyectos por la incidencia de ella en los resultados del negocio que se implementará con la aceptación del proyecto.

La cantidad demandada de un producto o servicio depende del precio que se le asigne, del ingreso de los consumidores, del precio de los bienes sustitutos o complementarios y de las preferencias del consumidor.

Se dice que toda cantidad demandada de cualquier bien o servicio es inversamente proporcional con el precio, esto significa que “cuando más alto sea el precio menor será la cantidad demandada, en la medida en que el precio sea más alto menor será la cantidad demanda de un bien o servicio y cuando menor sea el precio será mayor la cantidad demandada en la medida en que el precio sea más bajo se demandará una cantidad será alta de un bien o servicio”.

La demanda turística se determina por la cantidad de turistas que concurren a una región, país, centro turístico y a los ingresos que generan. De acuerdo a los datos proporcionados por la Subdirección de Turismo, se determina que los feriados importantes y algunos fines de semana largos son datos que sirven para analizar un incremento o decrecimiento del nivel turístico, pero resulta insuficiente para definir técnicamente y con precisión las características que ha tenido el mercado en un periodo y los diferentes lugares en que se manifieste el turismo en el país.

¹⁵ SAMUELSON, Paúl, Economía, editorial MC Graw Hill, decimocuarta edición, España, pág. 61

La **demanda real** es la que indica la cantidad de turistas que hay en un momento dado, en un lugar dado y la cantidad de bienes y servicios que han sido solicitados por el visitante en dicho lugar en un tiempo determinado. La tasa promedio de estadía de los turistas que permanecen más de un día en la ciudad es del 20%, de los cuales el 80% utiliza un alojamiento.

2.3.1.- Comportamiento Histórico de la Demanda

El comportamiento histórico de la visita de turistas nacionales y extranjeros a la ciudad de Otavalo de acuerdo a los datos suministrados por la Subdirección de Turismo es la siguiente:

**Cuadro Nº 3
DEMANDA**

Año	Turistas que visitaron la ciudad
2001	12.659
2002	15.191
2003	18.229
2004	21.875
2005	26.250
2006	31.500

Elaborado por: Maribel Fuentes

Fuente: Ministerio de Turismo

De acuerdo a los resultados del cuadro No. 3, estos valores son el número de turistas que visitaron la ciudad de Otavalo, quienes requirieron del servicio de hospedaje.

2.3.2.- Demanda Actual del Servicio

El estudio de la demanda actual es el más importante para evaluar el proyecto, es decir, al estudiar la viabilidad de la construcción y operación de la hostería en la ciudad de Otavalo, se puede fácilmente recopilar y estudiar la información histórica y vigente para proyectar la demanda futura de este servicio.

**Cuadro Nº 4
DEMANDA ACTUAL**

Año 2006	Turistas que Visitaron la ciudad
Enero	796
Febrero	955
Marzo	1.146
Abril	1.375
Mayo	1.651
Junio	1.981
Julio	2.377
Agosto	2.852
Septiembre	3.423
Octubre	4.107
Noviembre	4.929
Diciembre	5.914

Elaborado por: Maribel Fuentes
Fuente: Subdirección de Turismo Otavalo

En el cuadro anterior se aprecia las estadísticas del año 2006, lo que nos demuestra que existe una cantidad importante de turistas que visitan Otavalo, de acuerdo a los datos proporcionados por la Subdirección de Turismo.

En la ciudad de Otavalo existe competencia (hoteles, hosterías, hostales) que ofrecen servicio como hospedaje y restaurante, y si se va a incursionar en el nuevo proyecto se tendrán que aplicar estrategias para atraer al mercado potencial.

2.3.3.- Proyección de la Demanda

Para el desarrollo de la proyección de la demanda del proyecto se utiliza el **método de mínimos cuadrados**, ya que es el más conocido y se ha comprobado que ha generado resultados correctos en la proyección de la demanda en muchos proyectos puestos en marcha.

De acuerdo a los datos históricos proporcionados por la Subdirección de Turismo de la ciudad y aplicando el método de mínimos cuadrados, se puede proyectar la demanda a futuro de los turistas que permanecen más de un día en la ciudad (VER ANEXO 2.) A continuación la proyección demandada:

**Cuadro Nº 5
DEMANDA PROYECTADA
PARA LOS SIGUIENTES 5 AÑOS**

AÑOS	Cantidad proyectada
2007	30.920
2008	32.290
2009	33.660
2010	35.030
2011	36.400

Elaborado por: Maribel Fuentes
Fuente: Subdirección de Turismo de Otavalo

La demanda tiene un incremento anual promedio de 1.370 turistas nacionales y extranjeros que permanecen en la ciudad de Otavalo, para los próximos 5 años.

2.3.4.- Mercado Meta del Proyecto

Para cuantificar la demanda se utilizó dos fuentes, las secundarias que indican la tendencia del consumo de estos servicios a través de los años; y

las primarias, a través de encuestas a los turistas que conforman el mercado meta.

Según el trabajo de campo, el mercado meta del proyecto son los turistas nacionales y extranjeros comprendidos entre los 18 y 30 años.

2.4.- Análisis de la Oferta

El objetivo principal que se pretende alcanzar mediante el análisis de la oferta es determinar el número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a vender a determinados precios¹⁶.

2.4.1.- Comportamiento Histórico de la Oferta

El comportamiento histórico de la oferta de servicios por parte de hosterías entre los años 2001 y 2006 es el siguiente:

**Cuadro Nº 6
DATOS HISTORICOS
DE LA OFERTA**

AÑOS	Cantidad ofertada
2001	1.434
2002	1.649
2003	1.897
2004	2.181
2005	2.508
2006	2.885

¹⁶ Sapag, Nassir. Preparación y Evaluación de Proyectos, cuarta edición

Elaborado por: Maribel Fuentes
Fuente: Ministerio de Turismo

Las cifras de la cantidad ofertada comprende el servicio ofertado por las diferentes hosterías, hostales, residenciales y hoteles de la ciudad.

2.4.2.- Oferta Actual

El estudio de la oferta actual es importante, porque es la base de cualquier predicción, sin embargo, su importancia relativa es baja. La oferta es simplemente la capacidad actual de las hosterías de la ciudad para ofrecer el servicio.

Los ingresos por turismo dependen del perfil del visitante, tiempo de estadía, el motivo principal de la visita (ocio o negocios).

2.4.3.- Proyección de la Oferta

De acuerdo a los datos históricos y aplicando la técnica de los mínimos cuadrados, se puede proyectar la oferta a futuro. A continuación la proyección ofertada: (VER ANEXO 3)

Cuadro Nº 7

**OFERTA PROYECTADA
PARA LOS SIGUIENTES 5
AÑOS**

AÑOS	Cantidad ofertada
2007	2.904
2008	3.017
2009	3.130
2010	3.243
2011	3.355

Elaborado por: Maribel Fuentes

Fuente: Ministerio de Turismo

La oferta tiene un incremento anual promedio de 113 plazas. Estos valores corresponden a la oferta proyectada de la industria hotelera (hoteles, hostales, hosterías) para los próximos cinco años.

2.5.- Estimación de la Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha es la cantidad de servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo.

Cuando se tienen los datos de oferta y demanda, así como sus respectivas proyecciones en el tiempo, la demanda potencial se obtiene con una simple diferencia, año con año, del balance oferta-demanda, y con los datos proyectados se puede calcular la probable demanda potencial o insatisfecha en el futuro.

Cuadro Nº 8
CANTIDAD DEMANDADA Y OFERTADA

Año	Cantidad Demandada	Cantidad Ofertada
2007	30.920	2.904
2008	32.290	3.017
2009	33.660	3.130
2010	35.030	3.243
2011	36.400	3.355
	168.301	15.649,33

Elaborado por: Maribel F.

Fuente: Ministerio de Turismo

Cuadro Nº 9
DEMANDA INSATISFECHA PARA
PRÓXIMOS 5 AÑOS

Año	Demanda Insatisfecha
2007	28.016
2008	29.273
2009	30.530
2010	31.787
2011	33.045
	152.651

Elaborado por: Maribel F.

Fuente: Ministerio de Turismo

Para el año 2007 se tiene una demanda insatisfecha de 28.016, es decir 2.335 turistas nacionales y extranjeros que requerirán de este servicio mensualmente.

Se ha considerado una participación del 20% para los años futuros, porque si pensamos atacar el 100% del mercado estaríamos sobrestimando nuestra participación en el mismo, pues existen algunos lugares (restaurantes, hosterías) que ofrecen esta clase de servicios.

Cuadro Nº10
PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

Año	Participación del 20%
2007	5.603,15
2008	5.854,61
2009	6.106,07
2010	6.357,53

2011	6.608,99
	30.530,36

Elaborado por: Maribel F.

Fuente: Ministerio de Turismo

Para el año 2007 se cubrirá una demanda insatisfecha de 5.603 plazas, es decir se entregará el servicio a 467 turistas nacionales y extranjeros que requerirán de este servicio mensualmente.

Pero si al utilizar estrategias de comercialización y ampliar la capacidad instalada la participación es mayor que el 20% estimado, entonces sería muy beneficioso para el proyecto. Es mejor subestimar la participación para no crear faltas expectativas.

2.6.- Análisis de Precios

“Precio es la cantidad de dinero y/o otros artículos con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto.”¹⁷

El precio es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y demanda se encuentran en equilibrio.

La estrategia de mercadeo es una de las consideraciones más importantes en la fijación del precio. Las estrategias serán introducirse al mercado, ganar mercado, permanecer en el mercado, igualar el precio del competidor más fuerte.

¹⁷ Stanton, Etzel, Walter.- Fundamentos de Marketing, Editorial Mc Graw Hill, onceava edición.

El precio que se fije para el servicio será determinante en el nivel de los ingresos que se obtengan, tanto por su monto propiamente como por su impacto sobre el nivel de la cantidad vendida.

Respecto al servicio que se pretende entregar, los precios se definirán en relación a los factores competitivos, y básicamente se manejará precios de acuerdo a los que ofrece la competencia.

El precio sirve para poder determinar el valor del servicio que se va a ofertar, el mismo que debe estar acorde al de la competencia, entre los principales competidores tenemos: Hotel El Indio INN, precio por hospedaje \$ 30 incluido desayuno, Hotel Yamor Continental \$15 y Hotel Samay Inn \$10. El precio mínimo de nuestro servicio será de \$15 por persona

CAPÍTULO 3

ESTUDIO TÉCNICO

3.1. CONCEPTO

El estudio técnico busca encontrar respuesta a las siguientes preguntas: ¿Dónde? ¿Cuánto? ¿Cuándo? ¿Cómo? y ¿Con qué?, producir; es decir, se determina aquello que tiene relación con el funcionamiento y operatividad del proyecto. Provee información económica, formas de recopilación y sistematización relevante de información de inversiones y costos.¹⁸

3.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO TÉCNICO

- Confirmar la posibilidad técnica de brindar el servicio.
- Determinar el tamaño óptimo del proyecto.
- Determinar la localización más adecuada de las instalaciones.
- Precisar los equipos que se utilizarán para el desarrollo del servicio.

¹⁸ SAPAG Chain Nassir y Reinaldo.- Preparación y evaluación de proyectos, 3ª. edición

- Determinar el tipo de instalaciones y toda la organización requerida para poner en marcha el proyecto.

3.3. TAMAÑO DEL PROYECTO.

El tamaño de la hostería es la “capacidad de producción durante un período determinado de tiempo de funcionamiento, que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto que se trata”.¹⁹

El proyecto se orienta a satisfacer las necesidades de demanda de los clientes para obtener una mayor rentabilidad y participación en el mercado.

La determinación del tamaño del proyecto, desde el punto de vista físico, está dado por factores como: recursos financieros, maquinaria y equipos, insumos y suministros, financiamiento y administración.

3.3.1.- Disponibilidad de Recursos Financieros

Para poner en marcha este proyecto, los recursos financieros pueden provenir de las líneas de crédito otorgadas por las entidades financieras del país, inclusive existe un micro crédito otorgado por la Corporación Financiera Nacional, al cual pueden acceder todas las microempresas.

El proyecto se financiará a través de un préstamo con el Banco del Pacífico y el aporte de capital propio proveniente de los accionistas.

3.3.2.- Maquinaria y Equipos

¹⁹ COSTALES, Bolívar, Ec.- Diseño, Elaboración y Evaluación de Proyectos, 2da. edición.

Los equipos con los que contará la hostería son de vital importancia, ya que de éstos dependerá el óptimo desempeño de las instalaciones y la satisfacción que los clientes obtengan del establecimiento.

Los equipos no son limitantes para el desempeño del establecimiento, ya que se pueden adquirir en el mercado local.

Cuadro Nº 11
Maquinaria y Equipo

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL (\$)
Cocina industrial pequeña	1	270,00	270,00
Cafetera Industrial	1	600,00	600,00
Refrigerador	1	240,00	240,00
Televisión 21 pulgadas	1	200,00	200,00
Televisión 14 pulgadas	17	100,00	1.700,00
Equipo de Filtrado para la piscina	1	485,00	485,00
Baño Sauna	1	300,00	300,00
Juego Infantiles	1	450,00	450,00
Hidromasaje	1	550,00	550,00
Bicicleta Elíptica	1	260,00	260,00
Caminadora	1	499,01	499,00
Máquina de Musculación	1	539,01	539,00

Bicicleta	1	534,01	534,00
TOTAL			6.627,00

Fuente: Investigación propia

Preparado Por; La Autora

Cuadro N° 12

Vehículo

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Camioneta	1	14.000,00	14.000,00
TOTAL			14.000,00

Fuente: investigación propia

Preparado por; la autora

3.3.3 Insumos y Suministros

Los insumos y suministros son importantes para el departamento administrativo especialmente, ya que todo debe estar registrado, por lo tanto debemos tener en cuenta proveedores de suministros que se encuentren cerca y puedan abastecernos fácilmente y a un precio conveniente, sin dejar de lado la calidad. Estos pueden ser: Resmas de papel, papel membretado, sobres, tinta, sellos, binchas, facturas.

3.3.4 Administración.

La organización debe contar con profesionales del área del turismo, los mismos que permitirán que la estadía del huésped o turista sea satisfactoria al 100%, tomando en cuenta el idioma que no siempre será el mismo para los turistas, así como las costumbres que los visitantes tengan, el profesional debe estar capacitado para poder satisfacer las necesidades del cliente.

Se debe contar también con chef, meseros, mucamas, este capital humano si se puede encontrar en el mercado laboral, por lo tanto tampoco es un limitante para el desarrollo del proyecto.

3.4.- Localización del Proyecto

La localización considera dos niveles de estudio; la macro localización y la micro localización.

3.4.1.- Macro Localización

Panamericana Norte, Provincia de Imbabura, cantón Otavalo, en el sitio denominado “Santellán Pamba”, sector urbano de la parroquia Eugenio Espejo, la decisión de ubicar el proyecto en este sitio obedece no sólo a criterios económicos, sino también a criterios estratégicos, institucionales e inclusive, de preferencias emocionales. Con todos ellos, se busca obtener la maximización de la rentabilidad del proyecto.

La localización óptima del proyecto contribuirá a lograr una mayor rentabilidad sobre el capital.

3.4.2.- Micro Localización

Panamericana norte, sector urbano de la parroquia Eugenio Espejo de la ciudad de Otavalo, ya que según las encuestas realizadas existe una mínima diferencia en las variables; ciudad o campo, donde les gustaría a los turistas que se ubique el complejo, por esta razón se creído conveniente la construcción del mismo, en el norte de la panamericana en el sector Calpaquí de la ciudad, el cual se encuentra localizado a 5 minutos de Otavalo.

Adicionalmente se tomará en cuenta los costos de mantenimiento, impuestos, al igual que las condiciones locales como el clima, cercanía a las carreteras y aeropuertos, auxilio policial y bomberos, recolección de basura y residuos, servicios mantenimiento técnico.

3.4.2.1.- Factores Locacionales

Constituyen factores que influyen en la decisión de localización del proyecto. En este caso se consideran los factores ambientales, estructura impositiva y legal, y la disponibilidad de servicios básicos.

3.4.2.a.- Factores Ambientales

Con respecto a los factores ambientales, al tratarse de un servicio, el entorno natural no se ve afectado por la puesta en marcha del proyecto.

El proyecto no se verá afectado por los desechos sólidos por cuanto se cuenta con el servicio de recolección de basura, los mismos que mantienen un horario y pasan por el sector los días martes, jueves y sábado recogiendo todos los desechos sólidos.

Situación que permitirá organizar para que los desechos sólidos no afecten a nuestro proyecto, de acuerdo a los días establecidos en la recolección.

3.4.2.1.b.- Estructura Impositiva y Legal

El Código de Comercio establece los principales actos permitidos por la ley ecuatoriana, estableciendo las obligaciones de los comerciantes.

Paralelamente, la formalidad legal para la creación de una empresa se detalla en la Ley de Compañías.

La empresa será una compañía anónima porque está sujeta a todas las reglas de las “sociedades o compañías mercantiles anónimas”.

La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones.²⁰La empresa contará con 4 números de participaciones que aportarán con el 25%.

3.4.2.1.c.- Disponibilidad de Servicios Básicos

Con respecto a lo que se refiere a servicios básicos este sector cuenta con todos los servicios básicos como:

- **Transporte y Comunicación**

La distancia entre las alternativas de localización con las fuentes de abastecimiento y el mercado consumidor debe considerarse, principalmente en función de los costos que implica el transporte. Como el complejo turístico se encuentra ubicado en la panamericana Norte, en la vía que conduce hacia la ciudad de Quito, existe transporte urbano y provincial que pasan por el lugar, por lo que pueden trasladar a los turistas, sin mayores inconvenientes.

- **Cercanía a las fuentes de abastecimiento**

²⁰ Ley de Compañías del Ecuador Art. 143

La tendencia de localizar a los proveedores del proyecto en la cercanía de las fuentes de abastecimiento, por ejemplo, depende del costo de transporte.

Por lo tanto, se encuentran cercanas al sector:

➤ Proveedores para el área de Restaurante

Almacén Casa Blanca

Supermercado AKI

Supermercado Tía

Panadería Mi Pan

Plasticentro

• Proveedores para el área de Recreación

Ferricentro

Sauna – Hidromasaje

• Proveedores para el área de Limpieza

Supermercado AKI

Supermercado Tía

• Proveedores para el área de Bar y Discoteca

Supermercado AKI

Almacén Rueda

Todas estas fuentes de abastecimiento se encuentran localizadas justamente en el centro de la ciudad de Otavalo.

• **Cercanía al mercado**

El mercado meta al cual se dirige el proyecto de instalación del complejo turístico se encuentra en el sector urbano y rural de la ciudad de Otavalo, ya que los turistas nacionales y extranjeros visitan diferentes sitios de urbe.

3.5.- Ingeniería del Proyecto

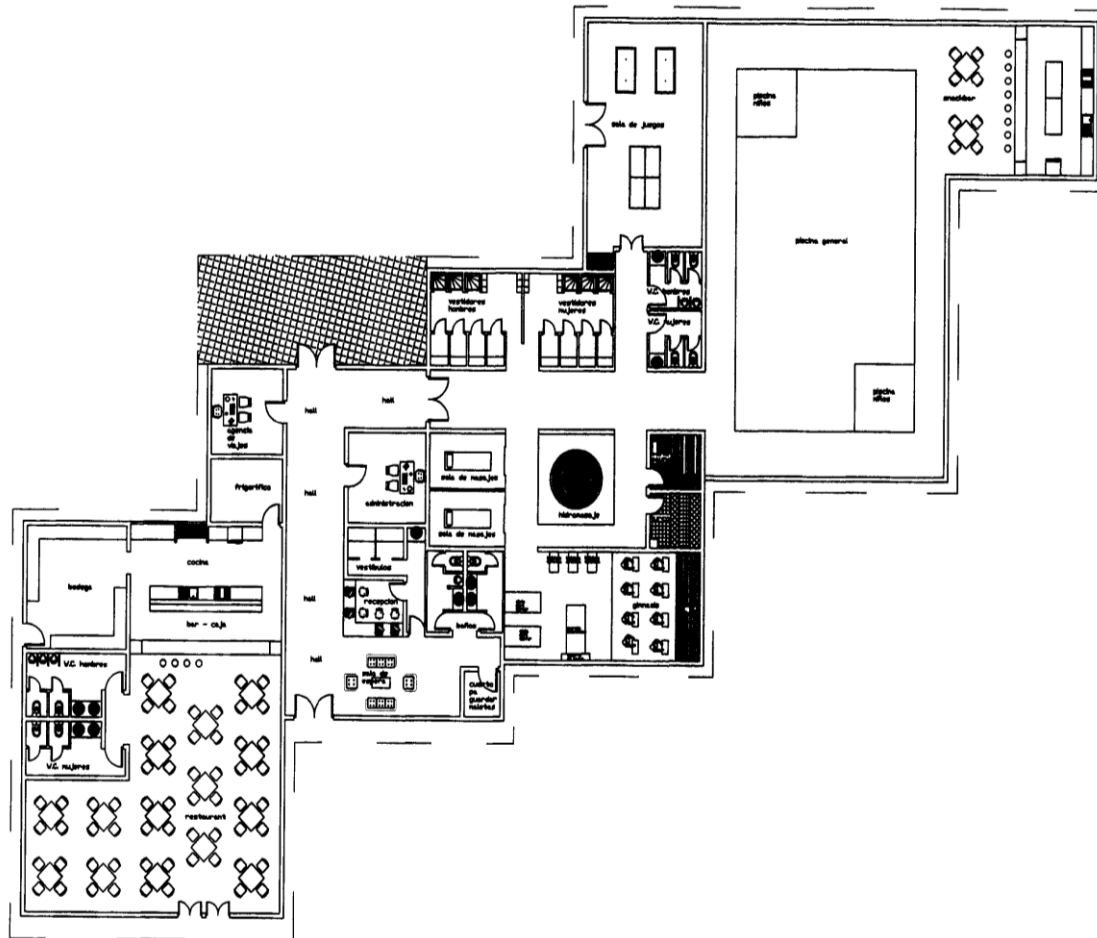
Se refiere a la instalación y el funcionamiento del complejo turístico. Desde la adquisición de equipo para el área de recreación, restaurante, discoteca, limpieza y equipo de computación, se determina la distribución óptima del complejo turístico y los requerimientos de materia prima y mano de obra que tendrá la planta productiva.

3.5.1. Distribución Física del Proyecto

El proyecto comprende un espacio de 825 m² que se encuentra distribuido de la siguiente manera:

Gráfico N° 20

Habitaciones y restaurante



Elaborado por: Andrés Fuentes

Cuadro N° 13
Distribución de la Planta

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD (m ²)
-------------	------------------	----------------------------

Área administrativa		85
Vestíbulo	m ²	12
Recepción	m ²	15
Sala de Espera	m ²	15
Gerencia	m ²	15
Contabilidad	m ²	15
Baterías Sanitarias	m ²	13
Área de restaurante		125
Bar	m ²	25
Área de Mesas	m ²	50
Cocina	m ²	25
Bodegas	m ²	12
Baterías Sanitarias	m ²	13
Área de Hospedaje		400
Habitaciones	m ²	250
Baños para cada habitación	m ²	150
Área de recreación		215
Piscina	m ²	60
Sauna fabricado	m ²	10
Hidromasaje fabricado	m ²	15
Áreas Verdes	m ²	30
Parqueadero	m ²	15
Gimnasio	m ²	35
Discoteca	m ²	50
Total		825m²

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por; la autora

Esta área de 825m² tiene la capacidad de 100 personas para el área de hospedaje y recreación.

Cuadro N° 14

Terreno

CONCEPTO	CANTIDAD METROS	VALOR m ² (\$)	VALOR TOTAL(\$)
Terreno	825	20	16.500,00
TOTAL			16.500,00

Cuadro N° 15

Construcción

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD m ²	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL(\$)
Área administrativa				
Vestíbulo	m ²	13	50,00	650,00
Recepción	m ²	14	50,00	700,00
Sala de Espera	m ²	15	50,00	750,00
Gerencia	m ²	16	50,00	800,00
Contabilidad	m ²	14	50,00	700,00
Baterías Sanitarias	m ²	13	50,00	650,00
Área de restaurante				
Bar	m ²	22	50,00	1.100,00
Área de Mesas	m ²	52	50,00	2.600,00
Cocina	m ²	25	50,00	1.250,00
Bodegas	m ²	14	50,00	700,00
Baterías Sanitarias	m ²	14	50,00	700,00
Área de Hospedaje				
Habitaciones	m ²	250	65,00	16.250,00
Baños para cada habitación	m ²	150	30,00	4.500,00
Área de recreación	m ²			
Piscina	m ²	60	30,00	1.800,00
Sauna fabricado	m ²	10	30,00	300,00
Hidromasaje fabricado	m ²	15	30,00	450,00
Áreas Verdes	m ²	30	30,00	900,00

Parqueadero	m ²	15	20,00	300,00
Gimnasio	m ²	35	25,00	875,00
Discoteca	m ²	50	35,00	1.250,00
Total	m²	825		37.225,00

3.5.2. Materia Prima

Constituye los implementos tangibles necesarios para la entrega del servicio. Los requerimientos necesarios de materia prima detallamos a continuación:

3.5.2.1. Clasificación de las materias primas.

3.5.2.1.a Alimentos.

Los alimentos a utilizar serán frescos, es decir perecibles, la clasificación para este grupo de materia prima es alimentos perecibles y no perecibles. Los alimentos perecibles son aquellos que se usarán inmediatamente y permanecen en refrigeración para su conservación, mientras que los no perecibles, pueden permanecer en stock hasta la fecha de caducidad indicada en el producto. También se incluirá las bebidas alcohólicas y no alcohólicas. Por lo que se cuenta con un presupuesto para alimentación de \$ 3.780,00 dólares para cubrir con todas las obligaciones alimenticias dentro del proyecto.

Cuadro N° 16
Alimentos y Bebidas

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR TOTAL(\$)
----------	----------	----------------	---------------	-----------------

		(\$)	(\$)	
Productos perecibles	60	2,00	120,00	1.440,00
Productos no perecibles	60	2,00	120,00	1.440,00
Bebidas alcohólicas	30	1,50	45,00	540,00
Bebidas no alcohólicas	50	0,60	30,00	360,00
TOTAL			315,00	3.780,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por; la autora

3.5.2.1.b Útiles de limpieza.

Los utensilios de limpieza se dividen en sustancias y útiles. Las sustancias son los desinfectantes que permitirán eliminar bacterias, y olores desagradables, como: detergentes, desinfectantes, cloro, ambientales. Mientras que en los útiles se incluyen: escobas, cepillos, estropajos, guantes, estos son los medios para poder lograr tener un establecimiento totalmente limpio y libre de bacterias. Con lo cual contamos con un presupuesto de 841,08 dólares.

Cuadro N° 17
Útiles de Limpieza

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR MENSUAL (\$)	VALOR ANUAL (\$)
Cepillos para baños	1	0,70	1,40	16,80
Escobas	2	2,50	5,00	60,00
Guantes	4	0,56	2,24	26,88
Limpiavidrios	3	2,30	6,90	82,80

Detergente	4	3,00	12,00	144,00
Cloro	3	2,20	6,60	79,20
Desinfectante	3	3,25	9,75	117,00
Ambientales	12	0,60	7,20	86,40
Jabón pequeño	50	0,20	10,00	120,00
Sachets de Shampoo	50	0,18	9,00	108,00
TOTAL			70,09	841,08

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por; la autora

3.5.2.1.c Suministros de Oficina

Los suministros pueden ser de oficina, en este caso, todo lo referente a papel de impresión, facturas, tarjetas de presentación, perforadora, grapadora, cinta adhesiva. Para lo cual se ha determinado un valor de \$ 2.760

Cuadro N° 18

Materiales y Suministros de Oficina

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR MENSUAL (\$)	VALOR TOTAL(\$)
Papelería	1	10,00	120,00
Teléfono	1	50,00	600,00
Agua	1	70,00	840,00
Energía Eléctrica	1	100,00	1.200,00
TOTAL		230,00	2.760,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por; la autora

Cuadro N° 19
Equipo de Cómputo

CONCEPTO	CANTIDAD	Valor Unitario (\$)	Valor Total (\$)
Pc escritorio	1	700,00	700,00
Pc Portátil	1	1.200,00	1.200,00
TOTAL			1.900,00

3.5.2.1.d Muebles y Enseres

Los muebles y enseres contemplan una serie de artículos indispensables para equipar el Complejo Turístico.

Cuadro N° 20
Muebles y Enseres

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)
Literas	19	130	2.470,00
Camas plaza y media	9	120	1.080,00
Camas dos plazas	6	145	870,00

Colchones	34	15	510,00
Juegos de sábana de plaza y media	12	8,80	105,60
Juegos de sábana dos plazas	12	9,80	117,60
Juegos de sábana una plaza	22	7,80	171,60
Cobijas plaza y media	12	8,60	103,20
Cobijas dos plazas	12	10,10	121,20
Cobijas una plaza	22	8,10	178,20
Cubrecamas plaza y media	12	12,00	144,00
Cubrecamas dos plazas	12	14,00	168,00
Cubrecamas una plaza	22	11,00	242,00
Juegos de Toallas	50	7,50	375,00
Lámparas	20	10,00	200,00
Juego de Sala	1	320,00	320,00
Escritorios	1	80,00	80,00
Teléfonos	20	9,00	180,00
Equipo de Sonido	1	215,00	215,00
Uniformes	10	25,00	250,00
TOTAL			7.901,40

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por; la autora

3.5.2.1.e Menaje Cafetería

El menaje cafetería incluye todos los implementos necesarios para equipar el área del restaurante. Para lo cual se cuenta con un presupuesto de 1.454,68 dólares.

Cuadro N° 21
Menaje Cafetería

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL(\$)
Exprimidor	1	75,00	75,00

Licuada Oster	1	46,00	46,00
Microondas	1	150,00	150,00
Cernidores	3	2,10	6,30
Juego de cucharones	2	11,00	22,00
Bandejas	4	13,80	55,20
Juego de cuchillos	2	36,00	72,00
Juego de Sartenes	1	18,00	18,00
Vasos pequeños	30	0,67	20,10
Vasos grandes	30	0,72	21,60
Platos tendidos	50	1,10	55,00
Platos pequeños	50	0,74	37,00
Juego de tazas	2	18,70	37,40
Juego de cubiertos	2	17,20	34,40
Ollas pequeñas de aluminio	4	13,00	52,00
Juego de cucharas	2	16,34	32,68
Juego de comedores	4	180,00	720,00
TOTAL			1.454,68

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por; la autora

3.5.3 Requerimiento de Mano de Obra

Se requerirá los servicios de un Gerente General, un administrador, un contador, una secretaria, un jefe de comercialización, un jefe de operaciones y servicios, cocinero, camareros, meseros, servicio de limpieza, ayudante de cocina.

Cuadro N° 22

Mano de Obra

CONCEPTO	N° TRABAJADORES	SUELDO MENSUAL (\$)	SUELDO ANUAL (\$)
Gerente General	1	300,00	3.600,00
Administrador	1	250,00	3.000,00
Contador servicios temporales	1	100,00	1.200,00
Jefe de Comercialización	1	250,00	3.000,00
Jefe de Servicios y Operaciones	1	250,00	3.000,00
Secretaria	1	200,00	2.400,00
Cocinero	1	220,00	2.640,00
Camarero	3	175,00	6.300,00
Ayudante de Cocina	1	175,00	2.100,00
Mesero	3	175,00	6.300,00
Servicio de mantenimiento	1	175,00	2.100,00
Servicio de limpieza temporal	1	100,00	1.200,00
TOTAL		1.930,00	23.160,00

3.5. Viabilidad Técnica del Proyecto

Mediante el estudio y análisis de los factores que influyen en la determinación del tamaño y localización del proyecto, así como la ingeniería del mismo, permite determinar que el proyecto es viable técnicamente, ya que para la localización del mismo se ha tomado en cuenta las preferencias del turista y estará en una zona cercana a la ciudad donde los turistas podrán rodearse de la naturaleza.

En lo referente a la Ingeniería del proyecto se ha distribuido adecuadamente las áreas con que contará el complejo, la materia prima que se requerirá es fácil de conseguir y se ha establecido las fuentes de abastecimiento que proveerán, la mano de obra que se necesita será calificada de manera que se brinde un servicio de calidad y creando así fuentes de trabajo, la

maquinaria y los equipos que se utilizarán son fáciles de conseguir ya que se encuentran a la venta en el mercado y finalmente la publicidad que se realizará para llegar a los turistas está debidamente planificada.

CAPÍTULO 4

ESTUDIO FINANCIERO

4.1. Activos Fijos

Los activos fijos son aquellos que proporcionarán servicios durante un período de tiempo mayor a un año.

Cuadro N° 23

Activos Fijos

CONCEPTO	VALOR (\$)
Vehículo	14.000,00
Construcción	37.225,00
Terreno	16.500,00
Maquinaria y Equipo	6.627,00
Muebles y Enseres	7.901,40
Menaje Cafetería	1.454,68
Equipo de Cómputo	1.900,00
TOTAL	85.608,08

Fuente: Investigación propia
Preparado Por: Maribel Fuentes

4.2. Capital de trabajo

El capital de trabajo en un estudio; son los recursos necesarios para cubrir las operaciones en un período, capacidad y tamaño determinados. El capital

de trabajo constituyen los activos corrientes necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

Se pueden considerar dentro del capital de trabajo, los rubros correspondientes a mano de obra directa, material directo, mano de obra indirecta, mantenimiento, seguros, gastos administrativos gastos de venta.

En cuanto a mantenimiento son los gastos que se deben realizar sobre las activos fijos de la empresa con el fin de mantenerlos en buen estado. Estos valores pueden ser de carácter preventivo o correctivo. Es importante determinar que los porcentajes que se muestran a continuación corresponden a especificaciones técnicas de los profesionales.

Cuadro No 24

Mantenimiento

CONCEPTO	VALOR (\$)	PORCENTAJE	VALOR ANUAL(\$)
Construcción	37.225,00	0.5%	186,13
Maquinaria y equipos	6.627,00	0.5%	33,14
TOTAL	43.852,00		219,27

Fuente: Investigación Propia

Preparado Por: Maribel Fuentes

Los gastos administrativos tienen que ver con las erogaciones de capital que se realizan en el área administrativa de la empresa. Está compuesto por:

Cuadro No 25

Gasto Administrativo

CONCEPTO	N° TRABAJADORES	VALOR MENSUAL (\$)	VALOR ANUAL (\$)
Gerente General	1	300,00	3.600,00
Secretaria	1	200,00	2.400,00
Administrador	1	250,00	3.000,00
Contador	1	100,00	1.200,00
Jefe de Comercialización	1	250,00	3.000,00
TOTAL			13.200,00
Nota:			

Gastos Administrativos= suministros de oficina + gastos administrativos
 Gastos Administrativos= 2.760,00 + 13.200,00
Gastos Administrativos= 15.960

Fuente: Investigación Propia
 Preparado Por: Maribel Fuentes

Los seguros son gastos en los que incurrirá la empresa con el fin de cubrir las pérdidas que se podrían dar en caso de ocurrir alguna situación imprevista. En este caso la empresa de seguros Imbaseguros, se compromete a pagar una prima al asegurador, el mismo que, de acuerdo a ciertos parámetros establecidos en un contrato previo, se compromete a pagar un capital en caso de suceder alguna eventualidad prevista en dicho contrato.

Se asegurará las construcciones, maquinaria y equipo, muebles y enseres, equipos de cómputo.

Cuadro No 26

Seguros

CONCEPTO	INVERSIÓN	VIDA ÚTIL EN AÑOS	%	VALOR ANUAL (\$)
Construcción	37.225,00	20	2.5%	930,63
Vehículos	14.000,00	20	0.2%	28,00
Maquinaria y Equipo	6.627,00	10	2%	132,54
Muebles y Enseres	7.901,40	10	2%	158,03
Equipo de Cómputo	1.900,00	3	1%	19,00
TOTAL				1.268.20

Fuente: Investigación Propia
 Preparado Por: Maribel Fuentes

Mediante los gastos de ventas la empresa comercializa los servicios del complejo turístico, esta compuesto por:

- Hojas volantes
- Calendarios
- Publicaciones

Sticker

Es importante tener dentro del presupuesto los gastos de venta ya que esto permite dar a conocer a la empresa y a los clientes sus bondades, esta gestión de marketing es primordial para el incremento de las ventas de la empresa.

Cuadro No 27

Gasto en Ventas

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR (\$)	VALOR ANUAL (\$)
Hojas volantes	10.000	0,01	100,00
Calendarios	1.000	0,02	240,00
Publicaciones	1	60,00	720,00
Sticker	1	50,00	600,00
TOTAL			1.660,00

Los gastos operativos conformarán el personal que trabajará en la prestación del servicio.

Cuadro N° 28

Gasto Operativo

CONCEPTO	N° TRABAJADORES	VALOR MENSUAL (\$)	VALOR ANUAL (\$)
Jefe de servicios y operaciones	1	250,00	3.000,00
TOTAL		250,00	3.000,00

Fuente: Investigación propia
Preparado por: Maribel Fuentes

Cuadro N° 29

Mano de Obra Directa

CONCEPTO	N° TRABAJADORES	VALOR MENSUAL (\$)	VALOR ANUAL (\$)
Cocinero	1	220,00	2.640,00

Camarero	3	175,00	6.300,00
Ayudante de Cocina	1	175,00	2.100,00
TOTAL		570,00	11.040,00

Fuente: Investigación propia
Preparado por: Maribel Fuentes

Cuadro N° 30
Mano de Obra Indirecta

CONCEPTO	N° TRABAJADORES	VALOR MENSUAL (\$)	VALOR ANUAL (\$)
Mesero	3	175,00	6.300,00
Servicio de limpieza temporal	1	100,00	1.200,00
Servicio de mantenimiento inf	1	175,00	2.100,00
TOTAL		250,00	9.600,00

Fuente: Investigación Propia
Preparado por: Maribel Fuentes

El capital de trabajo con que contará el Complejo Turístico, se detalla a continuación:

Cuadro No 31

Capital de Trabajo

CONCEPTO	VALOR ANUAL (\$)
Materiales Directos	3.780,00
Materiales Indirectos	841,08
Mano de Obra Directa	11.040,00
Mano de obra Indirecta	9.600,00
Gastos Operativos	3.000,00
Mantenimiento	219,17
Seguros	1.268,20
Gastos Administrativos	15.960,00
Gasto de Ventas	1.660,00
Total	47.368,45

Fuente: Investigación Propia
Preparado Por: Maribel Fuentes

4.3. Presupuesto

El presupuesto es una estimación de ingresos y gastos que, para un período determinado de tiempo, deben realizar las unidades económicas para cumplir con su programa de producción²¹

4.3.1. Presupuesto de inversión

Para la realización del proyecto es necesario establecer las necesidades tanto de implementos físicos como humanos para el desarrollo del complejo turístico.

En cuanto al presupuesto de inversión se requiere establecer la inversión que se realizará para su funcionamiento, en la cual intervienen: equipos técnicos, muebles y enseres, menaje para la cafetería; entre otros.

La inversión total necesaria para arrancar con el proyecto del Complejo Turístico es de \$ 134.226,53 ha continuación detallamos en el siguiente cuadro.

Cuadro No 32
Presupuesto de Inversión

a. Inversiones Fijas	Inversión Realizada	%
Activos Fijo	85.608,08	63,78%
Vehículo	14.000,00	10,43%
Construcción	37.225,00	27,73%
Terreno	16.500,00	12,29%
Maquinaria y Equipo	6.627,00	4,94%
Muebles y Enseres	7.901,40	5,88%
Menaje Cafetería	1.454,68	1,08%
Equipo de Cómputo	1.900,00	1,41%
Activos Diferidos	1.250,00	0,93%
Estudio de Prefactibilidad	300,00	0,22%
Gasto de Constitución	800,00	0,59%
Permisos de Funcionamiento (patentes, bomberos, afiliación)	150,00	0,11%
TOTAL INVERSIONES FIJAS	86.858,08	64,71%
b. Capital de trabajo	47.368,45	35,29%
Capital de Trabajo	47.368,45	
TOTAL IF+CT	134.226,53	100%

²¹ COSTALES, Bolívar, Ec..-Diseño, Elaboración y Evaluación de Proyectos, 2° edición.

FINANCIAMIENTO		
Capital Social	80.535,92	60%
Crédito	53.690,61	40%

4.4. Presupuesto de Operación

4.4.1. Costos de los Servicios a Ofertar

Se determina en base a los costos de la competencia y la calidad del servicio.

- **Cabañas**

Simple	\$15
Doble	\$35
Triple	\$ 50

- **Alimentación**

Desayunos	\$3.00
Almuerzo:	\$5.00
Cena:	\$5.00

Bocaditos y bebidas a la carta de \$1 a \$3.

Impuestos: recargo del 10% por servicio y 12% por el IVA.

- **Servicio de Recreación**

Niños	\$ 2.50
Adultos	\$4.00

4.4.2 Presupuesto de ingresos

Los ingresos totales se han presupuestado de en base a la cantidad de participación en el mercado, multiplicado valor más bajo que es de \$15 dólares en hospedaje y por \$3 de alimentación por persona.

Los precios tendrán un incremento del 10% anual.

Cuadro No 33

Presupuesto de Ingresos Valores en dólares (\$)

AÑO	2007	2008	2009	2010	2011
CANTIDAD	5603,15	5854,61	6106,07	6357,63	6608,99
PRECIO HOSPEDAJE	15,00	16,50	18,15	19,97	21,96
PRECIO ALIMENTACIÓN	3,00	3,30	3,63	3,99	4,39
INGRESOS HOSPEDAJE	84047,25	96601,07	110825,17	126930,08	145143,33
INGRESOS ALIMENTACIÓN	16809,45	19320,21	22165,03	25386,02	29028,67
INGRESOS TOTALES	100.856,70	115.921,28	132.990,20	15.2316,10	174.172,00

Fuente: Investigación Propia

Preparado Por: Maribel Fuentes

4.5. Clasificación de Costos Fijos y Variables

Cuadro N° 34

CLASIFICACIÓN DE COSTOS					
Valores en dólares (\$)					
CONCEPTO	Año 2007	Año 2008	Año 2009	Año 2010	Año 2011
COSTOS FIJOS					
GASTOS ADMINISTRATIVOS	15.960,00	16.438,80	16.931,96	17.439,92	17.963,12
GASTO DE VENTAS	1.660,00	1.709,80	1.761,09	1.813,93	1.868,34
GASTOS OPERATIVOS	3.000,00	3.090,00	3.182,70	3.278,18	3.376,53
GASTOS FINANCIEROS	7.516,69	6.379,53	5.083,18	3.605,34	1.920,60
MANTENIMIENTO	219,17	225,75	232,52	239,49	246,68
DEPRECIACIONES	4.647,42	4.647,42	4.647,42	4.014,09	4.014,09
SEGUROS	1.268,20	1.331,61	1.398,19	1.468,10	1.541,51
TOTAL COSTOS FIJOS	34.271,48	33.822,91	33.237,07	31.859,06	30.930,87
COSTOS VARIABLES					
MATERIALES DIRECTOS	3.780,00	3.893,40	4.010,20	4.130,51	4.254,42
MATERIALES INDIRECTOS	814,08	838,50	863,66	889,57	916,25
MANO DE OBRA DIRECTA	11.040,00	11.371,20	11.712,34	12.063,71	12.425,62
MANO DE OBRA INDIRECTA	9.600,00	9.888,00	10.184,64	10.490,18	10.804,88
TOTAL COSTOS VARIABLES	25.234,08	25.991,10	26.770,84	27.573,96	28.401,18

Fuente: Investigación Propia
Preparado Por: Maribel Fuentes

Los costos fijos son aquellos que se presentarán mensualmente, este tipo de costos hay que aprovecharlos para lograr de la eficiencia, es decir la maximización de los recursos para cumplir con la función operativa.

4.5.1 Proyección de Costos y Gastos

Cuadro N° 35

PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS					
Valores en dólares (\$)					
CONCEPTO	Año 2007	Año 2008	Año 2009	Año 2010	Año 2011
COSTOS DE PRODUCCIÓN					
MATERIALES DIRECTOS	3.780,00	3.893,40	4.010,20	4.130,51	4.254,42
MATERIALES INDIRECTOS	814,08	838,50	863,66	889,57	916,25
MANO DE OBRA DIRECTA	11.040,00	11.371,20	11.712,34	12.063,71	12.425,62
MANO DE OBRA INDIRECTA	9.600,00	9.888,00	10.184,64	10.490,18	10.804,88
MANTENIMIENTO	219,17	225,75	232,52	239,49	246,68
DEPRECIACIONES	4.647,42	4.647,42	4.647,42	4.014,09	4.014,09
SEGUROS	1.268,20	1.331,61	1.398,19	1.468,10	1.541,51
TOTAL COSTO PRODUCCIÓN	31.368,87	32.195,88	33.048,97	33.295,64	34.203,45
GASTOS ADMINISTRACIÓN Y VENTAS					
GASTOS ADMINISTRATIVOS	15.960,00	16.438,80	16.931,96	17.439,92	17.963,12
GASTO DE VENTAS	1.660,00	1.709,80	1.761,09	1.813,93	1.868,34
TOTAL GASTOS ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	17.620,00	18.148,60	18.693,06	19.253,85	19.831,47
GASTOS FINANCIEROS					
GASTOS FINANCIEROS	7.516,69	6.379,53	5.083,18	3.605,34	1.920,60
GASTOS OPERATIVOS					
GASTOS OPERATIVOS	3.000,00	3.090,00	3.182,70	3.278,18	3.376,53
TOTAL COSTOS Y GASTOS	59.505,56	59.814,02	60.007,91	59.433,02	59.332,05

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Maribel Fuentes

Los costos y gastos constituyen los egresos que la empresa tendrá en la operación de sus servicios, estos se han dividido en costos fijos y costos variables anuales.

4.6 Estructura de financiamiento

Cuadro No 36

TABLA DE AMORTIZACIÓN ANUAL

DATOS:

Préstamo: 53.690,61

Tasa de
interés: 14%

Años: 5

AÑOS	MONTO INICIAL (1)	PAGO (2)	INTERÉS (3)	REEMBOLSO DE CAPITAL 2-3=4	SALDO INSOLUTO 1-4
1	53.690,61	15.639,19	7.516,69	8.122,51	45.568,10
2	45.568,10	15.639,19	6.379,53	9.259,66	36.308,45
3	36.308,45	15.639,19	5.083,18	10.556,01	25.752,44
4	25.752,44	15.639,19	3.605,34	12.033,85	13.718,59
5	13.718,59	15.639,19	1.920,60	13.718,59	0,00
		78.195,96	24.505,35	53.690,61	

Fuente: Investigación Propia

Preparado Por: Maribel Fuentes

El proyecto se va a financiar puntualizando las condiciones crediticias establecidas por la Institución financiera, como el Banco del Pacífico con una tasa anual del 14% a cinco años, el valor del crédito es de \$ 53.690,61 los desembolsos a realizarse son de 15.639,19 anuales. Es necesario recurrir a recursos ajenos a fin de que el proyecto sea viable.

4.7 Estados financieros pro forma

4.7.1 Estado de resultados

Cuadro No 37

ESTADO DE RESULTADOS					
CONCEPTO	2007	2008	2009	2010	2011
Ventas	100.856,70	115.921,28	132.990,20	152.316,10	174.172,00
(-) Costo de Producción y Ventas	31368,87	32.195,88	33.048,97	33.295,64	34.203,45
(=) Utilidad Bruta en Ventas	69.487,83	83.725,40	99.941,24	119.020,46	139.968,55
(-) Gasto Administración y Ventas	17620,00	18.148,60	18.693,06	19.253,85	19.831,47
(=) Utilidad Operacional	51.867,83	65.576,80	81.248,18	119.010,46	120.137,08
(-) Gasto Financiero	7.516,69	6.379,53	5.083,18	3.605,34	1.920,60
(-) Gasto Operativo	3.000,00	3.090,00	3.182,70	3.278,18	3.376,53
(=) Utilidad Antes de Reparto	41.351,14	56.107,26	72.982,30	112.126,93	114.839,95
(-) 15% reparto utilidades	6.202,67	8.416,09	10.947,34	16.819,04	17.225,99
(=) Utilidad Después de Participaciones	35.148,47	47.691,17	62.034,95	95.307,89	97.613,96
(-) 25% Impuesto a la Renta	8.787,12	11.922,79	15.508,74	23.826,97	24.403,49
(=) Utilidad Neta	26.361,35	35.768,38	46.526,21	71.480,92	73.210,47

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Maribel Fuentes

4.7.2 Flujo de caja

Cuadro No 38

FLUJO NETO DE CAJA						
RUBROS	AÑOS					
	0	2007	2008	2009	2010	2011
INGRESOS		100.856,70	115.921,28	132.990,20	152.316,10	174.172,00
- COSTO DE VENTA		31.368,87	32.195,88	33.048,97	33.295,64	34.203,45
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		69.487,83	83.725,40	99.941,24	119.020,46	139.968,55
- GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS		17.620,00	18.148,60	18.693,06	19.253,85	19.831,47
- GASTOS FINANCIEROS		7.516,69	6.379,53	5.083,18	3.605,34	1.920,60
= UTILIDAD ANTES DE PART. E IMPUESTOS		44.351,14	59.197,26	76.165,00	96.161,26	118.216,48
- PART. TRABAJADORES (15%)		6.652,67	8.879,59	11.424,75	14.424,19	17.732,47
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		37.698,47	50.317,67	64.740,25	81.737,08	100.484,01
- IMPUESTO A LA RENTA (25%)		9.424,62	12.579,42	16.185,06	20.434,27	25.121,00
= UTILIDAD NETA		28.273,85	37.738,25	48.555,19	61.302,81	75.363,01
- REPOSICIÓN DE ACTIVOS		0,00	0,00	1.900,00	0,00	0,00
INVERSION INICIAL	-134.226,53					
+ FINANCIAMIENTO DE TERCEROS	53.690,61					
- PAGO DE CAPITAL DE PRÉSTAMO		8.122,51	9.259,66	10.556,01	12.033,85	13.718,59
= FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	-80.535,92	20.151,34	28.478,59	36.099,18	49.268,96	61.644,42

Fuente: Investigación Propia

Preparado Por: Maribel Fuentes

“El flujo de caja representa la previsión, el control o el registro del movimiento del recurso financiero, (entradas y salidas de efectivo)”²²

El flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto, puesto que de los resultados de éste se realiza la evaluación del proyecto y consiste en la estimación de los fondos de efectivo que genera el proyecto a lo largo del tiempo.

Se puede apreciar en el estado de resultados y el flujo de caja dan resultados positivos, esto quiere decir que la empresa tendrá buenos ingresos y rentable utilidad, permitiendo la prosperidad del proyecto.

4.8. Balance General

Es el primer reporte con el cual la empresa empieza su operación, en el se aprecian bienes y valores que la empresa tiene a su favor (Activos) y las deudas y obligaciones que debe cumplir (Pasivos), la diferencia de estos dos componente determina el Patrimonio con el cual arranca la empresa al momento de su constitución.

4.8.1 Activo

Son todos los bienes, valores y servicios de propiedad de la empresa, tiene saldo deudor, por ejemplo terreno, inventarios, efectivo, cuentas por cobrar.

4.8.2 Pasivo

Constituyen obligaciones de la empresa para con terceras personas sean estas naturales o jurídicas, las cuentas de pasivo tienen saldo acreedor. Por ejemplo cuentas y documentos por pagar, hipotecas por pagar, etc.

²² GARCÍA Flor Gari, guía para crear su propia empresa Pág.111

4.8.3 Patrimonio

"Significa los activos, representado en dinero o en títulos que son propiedad de los accionistas o propietarios directos de la empresa".²³

Cuadro No 39

BALANCE GENERAL AÑO 1

ACTIVO	
Activo corriente	
Caja	47.368,45
Total activo corriente	47.368,45
Activo Fijo	
Construcción	37.225,00
Terreno	16.500,00
Maquinaria y Equipo	6.627,00
Muebles y Enseres	7.901,40
Vehículo	14.000,00
Menaje Cafetería	1.454,68
Equipo de Cómputo	1.900,00
Total	85.608,08
Activos Diferidos	
Estudio de Prefactibilidad	300,00
Gastos de Constitución	800,00
Permiso de Funcionamiento	150,00
Total	1.250,00
TOTAL ACTIVO FIJO	86.858,08
TOTAL ACTIVO	134.226,53
PASIVO Y PATRIMONIO	
Pasivo a largo plazo	
Bancos y financieras	53.690,61
Total Pasivo a Largo Plazo	53.690,61
Total Pasivo	53.690,61
PATRIMONIO	
Capital Social	80.535,92
Total Patrimonio	80.535,92
Total Pasivo y Patrimonio	134.226,53

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Maribel Fuentes A.

²³ VACA URBINA, Evaluación de Estudios

4.9 Evaluación financiera

El objetivo de la evaluación financiera es determinar la validez de la inversión, comparando por ejemplo el nivel de rentabilidad obtenida contra la tasa pasiva ofrecida por el sistema bancario, de ser mayor la primera resulta correcta la inversión.

La Evaluación Financiera tiene además herramientas como el VAN (Valor Actual Neto) y la TIR (Tasa Interna de Retorno) que da una visión más completa los beneficios de invertir y a la vez ayudan a determinar los riesgos, determinando así cómo producir, qué producir y dónde producir para ser eficientes y eficaces.

4.9.1 Criterios de evaluación

4.9.1.1 Tasa interna de retorno

“Es la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero”. Es decir, la tasa de interés que genera una inversión para medir la rentabilidad. Para aceptar la inversión el valor TIR debe ser mayor a la tasa pasiva del sistema bancario.

La formula de la TIR es:

$$TIR = T_m + (T_M - T_m) \frac{VAN}{(VAN_{T_m} - VAN_{T_M})}$$

Donde:

T_m = Tasa menor

T_M = Tasa Mayor.

Cuadro No 40

TASA INTERNA DE RETORNO

$$TIR = tm + (tM - tm) \left(\frac{VAN_{tm}}{VAN_{tm} - VAN_{tM}} \right)$$

i= 12,00%

Años	Flujo Neto	Tasa de Descuento	Flujo Descontado
0	(80.535,92)		(80.535,92)
1	20.151,34	12%	17.992,27
2	28.478,59	12%	22.702,96
3	36.099,18	12%	25.694,68
4	49.268,96	12%	31.311,31
5	61.644,42	12%	34.978,70
VAN Tasa Menor			52.144,00

TASA MAYOR

i= 20,00%

Años	Flujo Neto	Tasa de Descuento	Flujo Descontado
0	(80.535,92)		(80.535,92)
1	20.151,34	20%	16.792,79
2	28.478,59	20%	19.776,80
3	36.099,18	20%	20.890,73
4	49.268,96	20%	23.760,11
5	61.644,42	20%	24.773,51
VAN Tasa Mayor			25.458,01

TIR 31,11%

Mediante la tasa interna de retorno se evalúa la tasa de interés que se iguala al valor actualizado del flujo de ingresos con el flujo actualizado de costos, “es aquella tasa de descuento aplicada a un flujo de beneficio neto de fondos, sea igual a cero.

La tasa interna de retorno mide la tasa de rentabilidad del dinero que se mantendrá dentro del proyecto”.²⁴

El presente proyecto permite el 31.11% adicional a la inversión realizada. Este porcentaje es mayor que la tasa de descuento, lo que muestra la rentabilidad y viabilidad del proyecto. Por lo tanto el proyecto debe aceptarse.

4.9.1.2 Valor Presente Neto

“El valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial”.²⁵

El valor presente neto de un proyecto a una tasa de interés i , es la *ganancia extraordinaria* que genera el proyecto, medida en unidades monetarias. Si es positivo, es lo que tiene que pagar para poder ceder el proyecto; si es negativo, es lo que cuesta llevar a cabo el proyecto.²⁶

Cuadro N° 41
VALOR PRESENTE NETO

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

$i =$ **12,00%**

Años	Flujo Neto	Tasa de Descuento	Flujo Descontado
0	(80.535,92)		(80.535,92)
1	20.151,34	12%	17.992,27
2	28.478,59	12%	22.702,96
3	36.099,18	12%	25.694,68
4	49.268,96	12%	31.311,31
5	61.644,42	12%	34.978,70
VAN			52.144,00

²⁴ Caldez Molina Marco, preparación y evaluación de proyectos. Pág.154

²⁵ VACA Urbina Gabriel, Evaluación de proyectos. Pág. 181

²⁶ ARBOLEDA Vélez Germán, Proyectos, Pág. 346

El valor presente de los flujos que genera un proyecto menos la inversión, puede representar un valor negativo, la inversión no es recordable; si la diferencia es cero o positiva la inversión es aceptable.

El criterio plantea que el proyecto debe aceptarse si el VAN es igual o superior a cero, en el presente proyecto es igual a 52.144, por lo tanto el presente proyecto es aceptable.

4.9.1.3 Relación Costo - Beneficio

La relación costo beneficio se asocia estrechamente con el VAN ya que relaciona los beneficios actualizados del proyecto con sus costos actualizados.

Para obtener esta razón se divide la sumatoria de los flujos de caja actualizados para la inversión.

La relación costo beneficio del proyecto es de USD 4.13 anual con lo cual nos demuestra que es mayor a uno, lo que indica que es rentable; es decir que por cada dólar que se invierte se recupera 4.13 dólares.

Cuadro No 42

RELACION BENEFICIO / COSTO

Y=Ingresos ; E=Egresos (incluida la Inv. Inicial)

RBC=

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

i= 12,00%

AÑOS	Ingresos	Inversiones	Egresos
0		(134.226,53)	
1	100.856,70		59.505,56
2	115.921,28		59.814,02
3	132.990,20		60.007,91
4	152.316,10		59.433,02
5	174.172,00		59.332,05
	676.256,28		163.866,01

$$\text{RBC} = \frac{\text{Ingresos}}{\text{Egresos}}$$

$$\text{RBC} = \frac{676.256,28}{163.866,01}$$

$$\text{RBC} = 4,13$$

4.9.1. 4 Período de Recuperación

El plazo de recuperación real de una inversión, es el tiempo que tarda exactamente en ser recuperada la inversión inicial, basándose en los flujos que genera en cada período de su vida útil.

Podemos ver que la inversión se recuperará en el segundo año, esto es muy bueno porque desde este punto se podrá aprovechar los beneficios reales del proyecto, en el siguiente cuadro se visualiza lo estipulado.

Cuadro N° 43
PERÍODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL

AÑO	FLUJO ANUAL	FLUJO ACUMULADO
0	(80.535,92)	(80.535,92)
1	20151,34	(60.384,58)
2	28478,59	(31.905,98)
3	36099,18	4193,19
4	49268,96	53462,15
5	61644,42	115106,57

$$\text{PR} = \begin{array}{l} \text{Número de años antes de} \\ \text{la recuperación total} \\ \\ \text{de la inversión original} \end{array} + \frac{\begin{array}{l} \text{Costo no recuperado al} \\ \text{inicio de la} \\ \text{recuperación} \\ \text{total del año} \end{array}}{\begin{array}{l} \text{Flujos totales de} \\ \text{efectivo} \\ \text{durante la recuperación} \\ \text{total del año} \end{array}}$$

$$\text{PR} = 2 + \frac{31.905,98}{115106,57} = 2,28$$

4.10 Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad permitirá observar las variaciones que se presentan en los ingresos, en el escenario optimista tenemos un incrementado del 10% en los ingresos; mientras que en el escenario pesimista un decremento del 10%, a continuación podemos observar los flujos de efectivo del análisis pesimista y optimista.

Cuadro N° 44

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD PESIMISTA						
RUBROS	AÑOS					
	0	2007	2008	2009	2010	2011
INGRESOS		91.687,91	105.382,98	120.900,19	138.469,18	158.338,18
- COSTO DE VENTA		31.368,87	32.195,88	33.048,97	33.295,64	34.203,45
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		60.319,04	73.187,10	87.851,22	105.173,54	124.134,73
- GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS		17.620,00	18.148,60	18.693,06	19.253,85	19.831,47
- GASTOS FINANCIEROS		7.516,69	6.379,53	5.083,18	3.605,34	1.920,60
= UTILIDAD ANTES DE PART. E IMPUESTOS		35.182,35	48.658,96	64.074,98	82.314,35	102.382,66
- PART. TRABAJADORES (15%)		5.277,35	7.298,84	9.611,25	12.347,15	15.357,40
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		29.905,00	41.360,12	54.463,73	69.967,19	87.025,26
- IMPUESTO A LA RENTA (25%)		7.476,25	10.340,03	13.615,93	17.491,80	21.756,32
= UTILIDAD NETA		22.428,75	31.020,09	40.847,80	52.475,40	65.268,95
- REPOSICIÓN DE ACTIVOS		0,00	0,00	1.900,00	0,00	0,00
INVERSION INICIAL	-134.226,53					
+ FINANCIAMIENTO DE TERCEROS	53.690,61					
- PAGO DE CAPITAL DE PRÉSTAMO		8.122,51	9.259,66	10.556,01	12.033,85	13.718,59
= FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	-80.535,92	14.306,24	21.760,43	28.391,79	40.441,55	51.550,36

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Maribel Fuentes

VAN = 24.745,89

TIR= 21%

Cuadro N° 45

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD OPTIMISTA						
RUBROS	AÑOS					
	0	2007	2008	2009	2010	2011
INGRESOS		110.942,37	127.513,41	146.289,23	167.547,71	191.589,20
- COSTO DE VENTA		31.368,87	32.195,88	33.048,97	33.295,64	34.203,45
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		79.573,50	95.317,52	113.240,26	134.252,07	157.385,75
- GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS		17.620,00	18.148,60	18.693,06	19.253,85	19.831,47
- GASTOS FINANCIEROS		7.516,69	6.379,53	5.083,18	3.605,34	1.920,60
= UTILIDAD ANTES DE PART. E IMPUESTOS		54.436,81	70.789,39	89.464,02	111.392,87	135.633,68
- PART. TRABAJADORES (15%)		8.165,52	10.618,41	13.419,60	16.708,93	20.345,05
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		46.271,29	60.170,98	76.044,42	94.683,94	115.288,63
- IMPUESTO A LA RENTA (25%)		11.567,82	15.042,75	19.011,10	23.670,99	28.822,16
= UTILIDAD NETA		34.703,47	45.128,24	57.033,31	71.012,96	86.466,47
- REPOSICIÓN DE ACTIVOS		0,00	0,00	1.900,00	0,00	0,00
INVERSION INICIAL	-134.226,53					
+ FINANCIAMIENTO DE TERCEROS	53.690,61					
- PAGO DE CAPITAL DE PRÉSTAMO		8.122,51	9.259,66	10.556,01	12.033,85	13.718,59
= FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	-80.535,92	26.580,96	35.868,58	44.577,30	58.979,11	72.747,88

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Maribel Fuentes

VAN = 82.281,92

TIR = 41%

CAPÍTULO 5

ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

5.1.- La empresa

La empresa es la unidad económica de producción encargada de combinar los factores o recursos productivos, trabajo, capital y recursos naturales, para producir bienes y servicios que después se venden en el mercado.

Para desarrollar su actividad la empresa necesita disponer de una tecnología que especifique que tipo de factores productivos precisa y como se combinan. Asimismo, debe adoptar una organización y forma jurídica que le permita realizar contratos, captar recursos financieros, si no dispone de ellos.

Para tratar de alcanzar sus objetivos, la empresa obtiene del entorno los factores que emplea en la producción, tales como materias primas, maquinaria y equipo, mano de obra, capital. Toda empresa engloba una amplia gama de personas e intereses ligados entre sí mediante relaciones contractuales que reflejan una promesa de colaboración. Desde esta perspectiva, la figura del empresario aparece como una pieza básica, pues es el elemento conciliador de los distintos intereses.

El nombre de la empresa va a ser “Complejo Turístico Aventura”.

El complejo turístico llevará este nombre comercial por las siguientes razones:

- Para diferenciarse de los demás sitios turísticos que brindan este servicio.
- Porque es un nombre fácil que puede influenciar en la mente de los turistas.
- Porque la aventura puede estar en todos los aspectos del vivir cotidiano.

MISIÓN

Ofrecer servicio de restaurante, alojamiento y recreación de calidad, aprovechando el sector turístico de la ciudad de Otavalo, creando una filosofía de protección al medio ambiente.

VISIÓN

El Complejo Turístico Aventura, será una empresa líder en el mercado ofreciendo un servicio con altos estándares de calidad y con proyección a cumplir los servicios ofrecidos en un mediano plazo.

5.2.- Marco Jurídico

Las diferentes leyes y normas ecuatorianas establecen una serie de pasos necesarios para la creación y constitución legal de una empresa. Estos pasos van a depender de la estructura legal que tenga la misma. Los principales requisitos según el tipo de empresa son los siguientes:

5.2.1.- Empresas mercantiles

- Reserva de nombre en la Superintendencia de Compañías.
- Depósito del capital en efectivo en una “Cuenta de Integración de Capital” en un banco.
- Junta de Accionistas en la que se realice el nombramiento de los representantes legales de la empresa.

- Valuación de bienes muebles o inmuebles que se aportarán como capital.
- Elaboración de la minuta de la escritura de constitución.
- Elevación a escritura pública en una Notaría.
- Solicitud de aprobación dirigida a la Superintendencia de Compañías.
- Aprobación de la Superintendencia de Compañías mediante Resolución.
- Publicación del extracto de la escritura en un periódico de amplia circulación.
- Obtención de la Patente Municipal.
- Afiliación a la Cámara de Comercio o Cámaras respectivas.
- Inscripción en el Registro Mercantil de la Escritura de Constitución, Resolución de la Superintendencia de Compañías y Representantes legales de la Empresa.
- Obtención del Registro Único de Contribuyentes.
- Autorización de la Superintendencia de Compañías para retirar los fondos de la “Cuenta de Integración de Capital”.

5.2.2.-Sociedades Civiles

- Contrato entre los socios.
- Aprobación de un Juez de lo Civil.
- Registro Único de Contribuyentes.
- Patente Municipal.
- Afiliación a una Cámara de Comercio.
- Obtención de la matrícula de Comercio.

5.2.3.- Sociedades de Hecho

- Registro Único de Contribuyentes.

- Patente Municipal.
- Afiliación a la Cámara de Comercio.
- Obtención de la matrícula de Comercio.

Es importante determinar el tipo de empresa, por lo tanto se analizará los cinco tipos de compañías de comercio que existen:

5.2.4.-Tipos de Empresas

- Compañía en nombre colectivo
- Compañía en comandita simple y dividida por acciones
- Compañía anónima
- Compañía de responsabilidad limitada
- Compañía de economía mixta

En el país, la práctica y costumbre empresarial ha establecido que la mayoría de empresas sean de responsabilidad limitada o sociedades anónimas, por lo que se analizará estos dos tipos de empresas. Las principales diferencias entre ellas se refieren al monto del capital, número de socios y responsabilidades de los socios.

La **compañía de responsabilidad limitada** requiere de 3 a 15 personas para su constitución. Para su operación legal posterior puede hacerlo con uno o dos socios, sin que esto sea causal de disolución. El monto mínimo para su creación es de \$400,00 y deberá aportarse por lo menos el 50% de cada participación al momento de constituirse. La diferencia se aportará en un plazo no mayor de doce meses, a partir desde la fecha de constitución de la compañía. La aceptación de nuevos socios se debe realizar con el consentimiento unánime del capital social.

En las compañías limitadas, los accionistas son responsables solamente por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales.

Por lo tanto, los accionistas no responderán por obligaciones superiores a dicho monto. La persona que tiene esta responsabilidad es el Gerente General o el Administrador de la Compañía.

La **sociedad anónima** requiere de un mínimo de dos personas naturales o de una persona jurídica al momento de su constitución. Puede seguir funcionando con un solo socio. Requiere de un monto mínimo de \$800 para su constitución y deberá aportarse por lo menos el 25% de cada participación al momento de constituirse. La diferencia se aportará en un plazo establecido en el estatuto o en lo que disponga las juntas generales. El dueño de una acción puede venderla libremente, sin requerir del consentimiento de los otros accionistas.

Los accionistas de sociedades anónimas son responsables solidaria e ilimitadamente, frente a terceros, por las obligaciones que contrajeran para constituir la compañía.

Después de conocer los tipos de empresas existentes, el “Complejo Turístico Aventura” será **sociedad anónima** por las siguientes razones:

- Solamente requiere de un mínimo de dos personas naturales o de una persona jurídica al momento de su constitución.
- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital está dividido en acciones negociables. El dueño de una acción puede venderla libremente, sin requerir del consentimiento de los otros accionistas.
- Todos los socios están aptos para desempeñar cargos en la administración de la empresa.

5.3.- Organización estructural de la empresa

El organigrama puede describirse como un instrumento utilizado por las ciencias administrativas para análisis teóricos y la acción práctica. Sobre su concepto, existen diferentes opiniones, pero todas muy coincidentes.

El organigrama constituye la expresión, bajo forma de documento de la estructura de una organización, poniendo de manifiesto el acoplamiento entre las diversas partes componente.

Los organigramas son útiles instrumentos de organización y nos revelan:

- La división de funciones.
- Los niveles jerárquicos
- Las líneas de autoridad y responsabilidad.
- Los canales formales de la comunicación.
- La naturaleza lineal o asesoramiento del departamento.
- Los jefes de cada grupo de empleados, trabajadores, entre otros; y
- Las relaciones que existen entre los diversos puestos de la empresa en cada departamento o sección de la misma.

Finalidad Del Organigrama

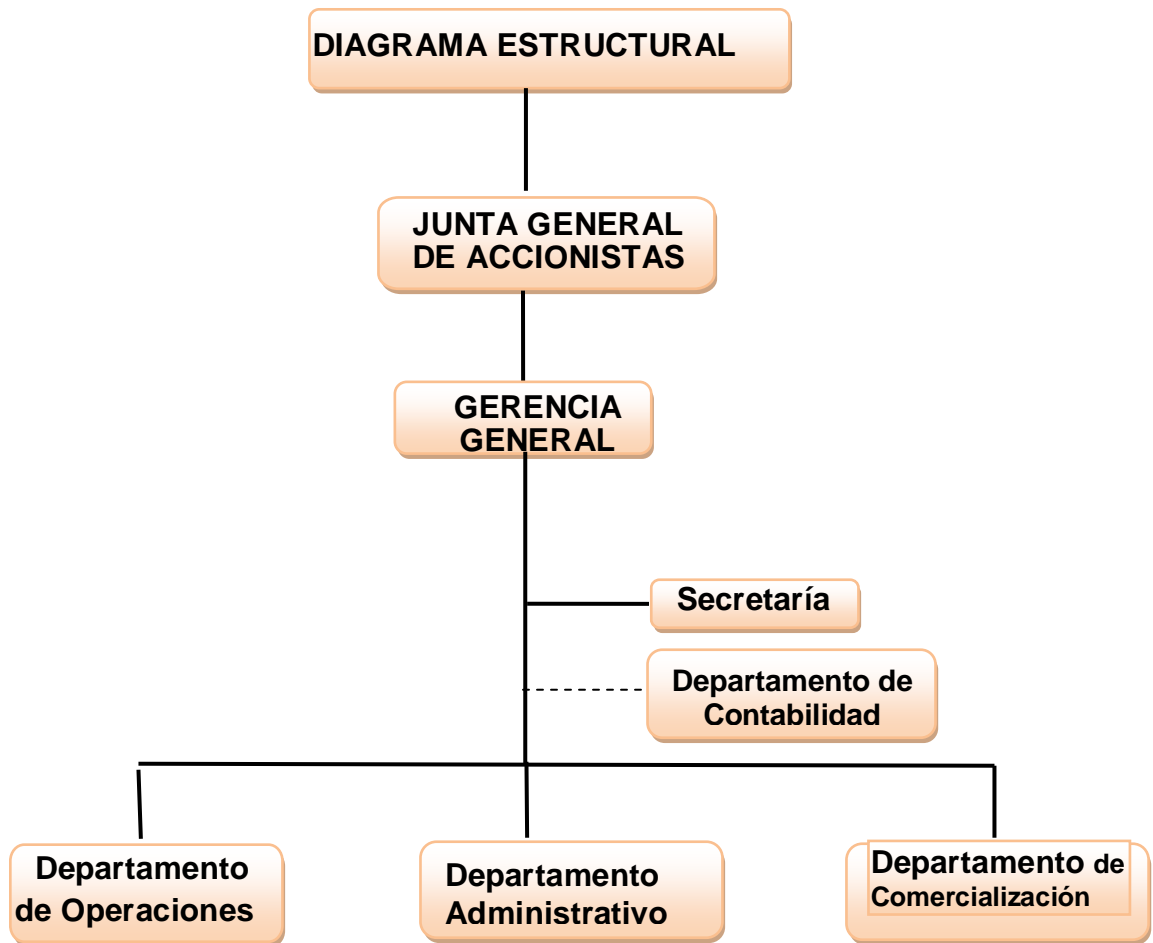
Un organigrama posee diversas funciones y finalidades.

- Representa las diferentes unidades que constituyen la compañía con sus respectivos niveles jerárquicos.

- Refleja los diversos tipos de trabajo, especializados o no, que se realizan en la empresa debidamente asignados por área de responsabilidad o función.
- Muestra una representación de la división de trabajo, indicando:
 - Los cargos existentes en la compañía.
 - Como estos cargos se agrupan en unidades administrativas.
 - Como la autoridad se le asigna a los mismos.

El diseñar la estructura organizacional y detallar la forma de organización humana necesaria en el estudio de prefactibilidad, permitirá una correcta ejecución y operación del proyecto. Además permitirá resolver y plantear oportunamente los problemas y cambios que puedan presentarse.

Gráfico N° 20

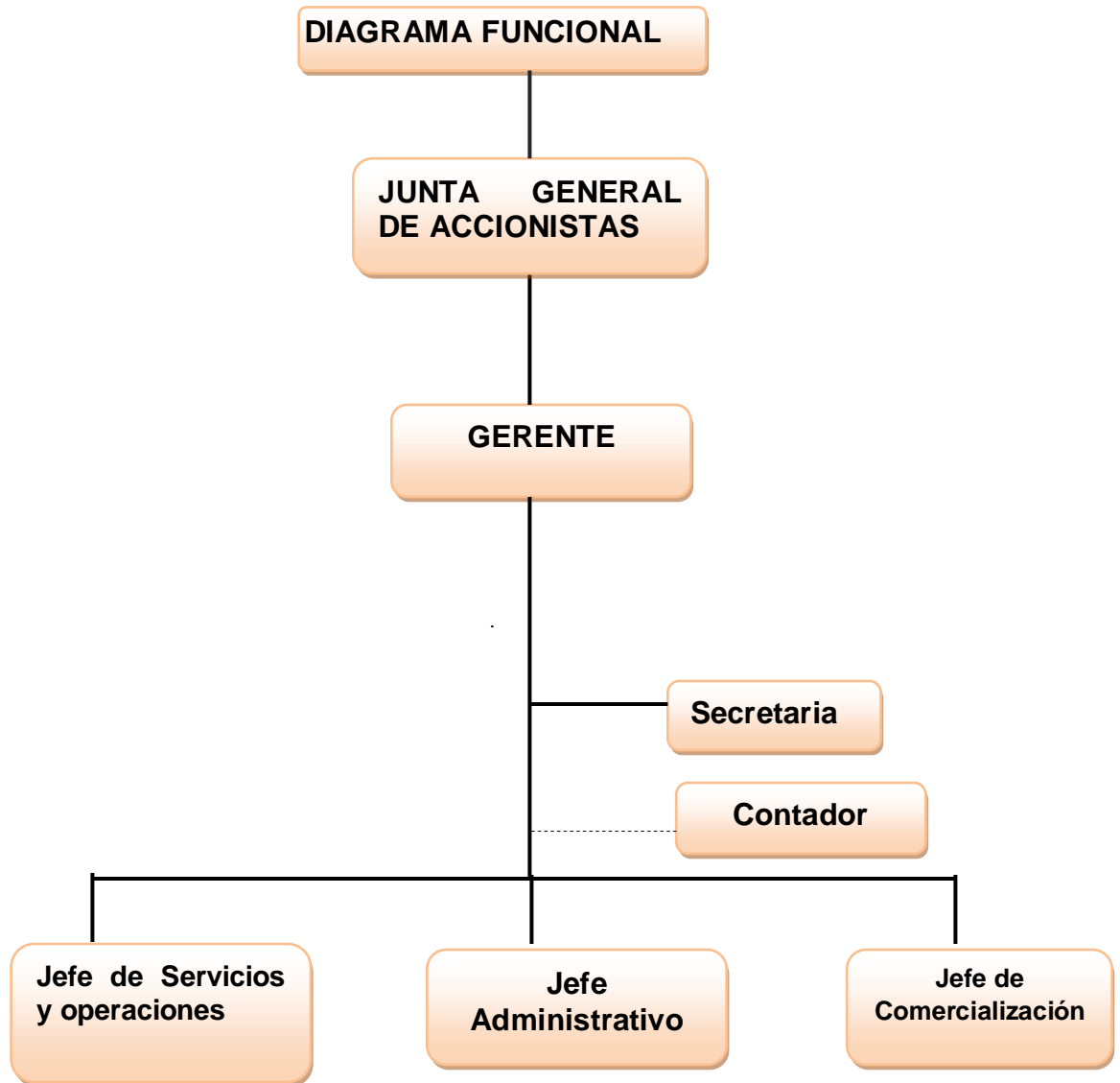


Elaborado por: Maribel Fuentes

5.4.- Organización funcional de la empresa

El organigrama funcional, se refiere a un ordenamiento según el cual los departamentos se definen de acuerdo con la función que desempeña cada uno, de manera que el personal que labore en el Complejo Turístico, tenga una visión clara de las funciones que van a desempeñar.

Gráfico N° 21



Elaborado por: Maribel Fuentes A.

5.4.1 DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

Junta General de Accionistas

- Controlar la gestión del gerente general.
- Aprobar la estructura orgánico - funcional de la empresa y el presupuestos anual de gastos.
- Designar, promover, sancionar y remover al personal de la empresa y fijar sus salarios.

Gerente General

- Administrar la empresa.
- Representar legal, judicial y extrajudicialmente a la empresa.
- Supervisar todas las operaciones de la organización.
- Revisar los balances mensualmente.
- Aprobar todos los desembolsos que realice la empresa.
- Seleccionar personal.
- Guiar a sus colaboradores.
- Evaluar el desempeño del personal.
- Establecer políticas orientadas a garantizar el equilibrio de los objetivos asociados con la liquidez y la rentabilidad.
- Diseñar, formular políticas, planes y objetivos de la empresa y someterlos a consideración de la Junta General de accionistas
- Maximizar el valor de la empresa.

Contador

- Elaborar todos los balances de la empresa.
- Desarrollar los informes financieros.

- Realizar y pagar las declaraciones tributarias.
- Realizar el manejo de caja chica.

Secretaria

- Comunicar a las áreas y departamentos, en forma oportuna y veraz las resoluciones, posiciones y recomendaciones impartidas por la junta de accionistas en coordinación y asistencia del gerente.
- Colaborar con el Gerente General, departamentos y todo el personal de la empresa, cuando requieran información sobre alguna resolución tomada por el directorio.
- Preparar los comprobantes de ingreso y egreso.
- Preparar los pagos a los diferentes proveedores.
- Atender a los clientes.
- Coordinar el seguimiento de los clientes.
- Evaluar la cartera periódicamente.

Jefe de Comercialización

- Analizar y estudiar el mercado.
- Elaborar programas de promoción y publicidad.
- Supervisar los programas de comercialización.
- Administrar las ventas.
- Determinar las necesidades de los clientes.
- Contactar con los potenciales clientes.

Jefe Administrativo

- Evaluar, ejecutar y elaborar todas las políticas generales y específicas dispuestas por el directorio y la gerencia general.

- Administrar estratégicamente los recursos humanos de la empresa, optimizando los niveles de productividad y velando por precautelar las relaciones laborales de la misma.
- Realizar estudio de la organización de personal, métodos de trabajos, a fin de racionalizar las labores administrativas de la empresa
- Proponer las reformas necesarias al Organigrama Estructural de la empresa, con la finalidad de mejorar el nivel de eficiencia administrativa.

Jefe de Servicio y Operaciones

- Controlar que sus subordinados cumplan con sus tareas.
- Capacitar a sus subordinados en la forma de operar el servicio.
- Asistir a los turistas con información acerca del servicio.
- Asistir a los turistas con información acerca de las instalaciones.
- Controlar que los clientes cumplan con las medidas de seguridad.

5.5.- Tipo de Administración

La administración es “el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que, trabajando en grupos, los individuos cumplan eficientemente objetivos específicos”²⁷.

La empresa para delegar autoridad en la toma de decisiones utilizará una administración vertical; para controlar mejor las actividades que crean valor, la gerencia general establecerá la cantidad apropiada de niveles jerárquicos. La estructura de autoridad será de arriba hacia abajo, mientras más plana y con pocos niveles jerárquicos sea, se tendrá un mejor control de las

²⁷ Koontz Harold, Weihrich Heinz, Administración, editorial McGrawHill, onceava edición, México

actividades, la comunicación puede fluir y la coordinación de las tareas entre empleados y sus funciones serán más fáciles de ejecutar.

Las personas que trabajarán en la empresa serán informadas sobre el servicio que se ofertará, las políticas y prácticas generales, organización, prestaciones (seguro, retiro, vacaciones), seguridad y remuneraciones.

Para cumplir eficientemente y lograr los objetivos de la empresa se distribuirá y agrupará adecuadamente a las personas y tareas a las funciones que tengan que cumplir.

CAPÍTULO 6

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- La instalación de un complejo Turístico en la ciudad de Otavalo, se orienta a una relación directa con los turistas nacionales y extranjeros,

ya que existe una significativa demanda insatisfecha de 5.603 turistas que requieren de este servicio anualmente

- El precio de los servicios que se van a ofertar se establecen en base a los factores competitivos y se manejarán precios de acuerdo a la competencia.
- Una vez analizados los factores que determinan el tamaño y localización del proyecto, el Complejo Turístico se instalará en un lugar estratégico de la ciudad, el mismo que no afectará el entorno natural por los desechos sólidos, ya que cuenta con todos los servicios básicos.
- Con una adecuada distribución de las instalaciones, la cual tendrá una capacidad para 100 personas en el área de hospedaje y recreación, y la determinación de las cantidades necesarias de materia prima, mano de obra, maquinaria y equipo, contribuirán a incrementar la demanda generando mayores ingresos y fuentes de trabajo en la ciudad de Otavalo.
- El presupuesto total de la inversión será de \$134.226,53 el cual será financiado el 60% con capital social y el 40% con un crédito que se realizará en el Banco del Pacífico a una tasa de interés anual del 14% a 5 años plazo.
- Mediante la evaluación financiera del proyecto, se obtuvo un VAN positivo de \$52.144 y una TIR mayor a la tasa de descuento. Los análisis de sensibilidad demuestran en sus dos escenarios un VAN positivo y una TIR mayor a la tasa de descuento, lo que hace que el proyecto de pre factibilidad sea viable.

- Las personas que formarán parte del Complejo Turístico deben conocer la visión, misión y cumplir adecuadamente con las funciones a ellos encomendadas.

6.2 RECOMENDACIONES

- Es de suma importancia apoyar decididamente las actividades turísticas que se promueven en las diferentes ciudades, ya que el país cuenta con las condiciones necesarias para la evolución y desarrollo de las mismas.
- Se recomienda considerar los resultados del estudio de mercado, porque en él se reflejan las necesidades de los clientes, así como el porcentaje de demanda, oferta, la determinación de precios y el tipo de servicio más idóneo.
- Para la determinación del precio se recomienda la estrategia de diferenciación del servicio, brindando al turista un servicio exclusivo de calidad.
- Al instalar el complejo turístico en un sitio estratégico de Otavalo, se debe aprovechar esta fortaleza, ya que la localización óptima del proyecto contribuye a lograr una mayor rentabilidad.
- Cumplir adecuadamente con todos los factores que se determinaron en la Ingeniería del proyecto.
- Se debe financiar las operaciones al menor costo posible, procurando una óptima utilización de los recursos disponibles para la rápida recuperación de los fondos invertidos y maximizar el valor de la empresa en el mercado.
- En caso de no ser otorgado el préstamo en el Banco del Pacífico, se buscará otra institución financiera para solicitar el crédito.

- Se debe motivar y capacitar al recurso humano de la empresa para que brinden un servicio de calidad y cumplan con los requerimiento del cliente.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

1. BOULLON C. Roberto. Planificación del Espacio turístico, México, Editorial Trillas, 2003
2. COSTALES GAVILANEZ, Bolívar. Diseño, elaboración y evaluación de Proyectos, Ecuador, Lascado Editorial, segunda edición, 2002
3. COTACACHI, César. Revista Otavalo El Valle del Amanecer, Ecuador, Impresiones Nuevo Arte, 2003
4. FERRELL C. O, Marketing Estratégico. México, Thomson, segunda edición, 2002
5. FRANKLIN FINCOWSKY, Enrique Benjamin. Organización de Empresas, México, McGrawHill, primera edición, 1998
6. GURRIA DI-BELLA, Manuel. Introducción al Turismo, México, editroail Trillas, 2001
7. HILL L. W, Charles. Administración Estratégica, Colombia, McGrawHill, tercera edición, 1996
8. KOONTZ, Harold. Administración, México, McGrawHill, onceava edición, 1998
9. LAMB W. Charles Jr. Marketing, Colombia, Thomson, sexta edición, 2002
10. MALHOTRA K. Naresh. Investigación de Mercados, México, Pearson Educación, segunda edición, 1997

11. MENDEZ ALVAREZ, Carlos Eduardo. Diseño y desarrollo del proceso de investigación, Colombia, McGrawHill, Tercera edición, 2001.
12. PORTER E. Michael. Estrategia Competitiva, México, CECSA, trigésima cuarta reimpresión, 2004
13. SAPAG CHAIN, Nassir y SAPAG CHAIN, Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos, Colombia, McGrawHill, tercera edición, 1995.
14. SCOTT, Besley. Fundamentos de Administración Financiera, México McGrawHill, duodécima edición, 2001
15. TUCKER B. Irvin. Fundamentos de Economía, México, Thomson, tercera edición, 2002
16. WEBSTER L. Allen. Estadística Aplicada a los Negocios y la Economía, Colombia McGrawHill, tercera edición, 2000
17. ZEITHAML A. Valerie y JO BITNER. Mary. Marketing de Servicios, México, McGrawHill, segunda edición, 2002
18. ZAPATA SANCHEZ, Pedro. Contabilidad General, Colombia, McGrawHill, 2002
19. Diario El Norte
20. Subdirección de Turismo de Otavalo
21. Departamento de Educación y Cultura del G.M.O
22. Hospital San Luis de Otavalo
23. www.viveecuador.com
24. www.otavalo.gov.ec

ANEXOS

