



1859

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA
IMPLEMENTACION DE UNA HOSTERIA EN LA
CIUDAD DE ZAMORA; SECTOR PLAYAS DEL
SHAKO”**

TESIS PREVIO A OPTAR EL
GRADO DE INGENIERA EN
ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS.

AUTORA:

Gissella Karolina Salinas Apolo

DIRECTOR:

Ing. Santiago Ludeña Yaguache Mg. Sc.

LOJA – ECUADOR

2015

CERTIFICACIÓN

Ing. Santiago Ludeña Yaguache. Mg. Sc.

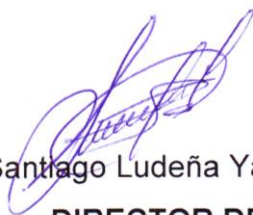
**DOCENTE DEL ÀREA JURÌDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.**

En calidad de director de tesis certifica:

Que la presente tesis previa a la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas titulado: **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA HOSTERIA EN LA CIUDAD DE ZAMORA; SECTOR PLAYAS DEL SHAKO”**, realizado por la aspirante al título de Ingeniera en Administración de Empresas, la Señorita **Gissella Karolina Salinas Apolo**, ha sido elaborada bajo mi dirección en forma minuciosa, supervisada y revisada, por lo que autorizo su sustentación y defensa pública de grado.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Loja, 24 de Julio de 2014.



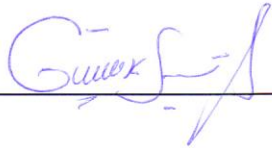
Ing. Santiago Ludeña Yaguache. Mg. Sc.
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, **GISSELLA KAROLINA SALINAS APOLO**, declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

FIRMA: _____



AUTOR: Gissella Karolina Salinas Apolo.

CÈDULA: 1900523745

FECHA: Loja, 24 de Julio de 2014

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

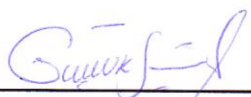
Yo, **Gissella Karolina Salinas Apolo**, declaro ser autora de la Tesis titulada: **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA HOSTERIA EN LA CIUDAD DE ZAMORA; SECTOR PLAYAS DEL SHAKO”**.

Como requisito para optar al grado de: Ingeniera en Administración de empresas: autorizo al sistema bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el repositorio digital institucional:

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tengan convenio la universidad.

La universidad nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 18 días del mes de diciembre de dos mil catorce, firma el autor.

FIRMA: 

AUTOR: Gissella Karolina Salinas Apolo.

CÈDULA: 1900523745

DIRECCIÓN: Miguel Riofrio e. / Ramón Pinto y Lauro Guerrero

CORREO ELECTRONICO: kritosalinas17@hotmail.com

CELULAR: 0969154221

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Ing. Santiago Ludeña Yaguache. Mg. Sc

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL: Ing. Patricio Cueva MAE

MIEMBROS DEL TRIBUNAL: Ing. Ney Gallardo.

Ing. Mauricio León.

DEDICATORIA

A mis padres, porque creyeron en mí y porque me sacaron adelante, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, porque en gran parte gracias a ustedes, hoy puedo ver alcanzada mi meta. Va por ustedes, porque admiro su fortaleza y por la gran mujer que han hecho de mí.

A mis hermanos, tíos, primos, abuelos y amigos, gracias por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida.

Mil palabras no bastarían para agradecerles su apoyo, su comprensión y sus consejos en los momentos difíciles. A todos, espero no defraudarlos y contar siempre con su valioso apoyo, sincero e incondicional.

Gissella Karolina Salinas Apolo.

A G R A D E C I M I E N T O

Agradezco a dios por caminar junto a mí, por no dejarme caer ante las adversidades y por ayudarme a culminar una meta más de vida. A la Universidad Nacional de Loja que permitió que en sus aulas adquiriera mis conocimientos y experiencias, que serán la defensa de mi futuro.

A mis Padres por guiar mi camino hacia los éxitos de vida, apoyarme ante las dificultades y saber inculcar valores y virtudes para convertirme en una persona única y soñadora, a ustedes por siempre mi corazón y mi agradecimiento.

Agradezco a mi director de tesis Ing. Santiago Ludeña Mg. Sc, quien con sus conocimientos me ha sabido guiar para que este proyecto de tesis tenga los resultados esperados.

También me gustaría agradecer los consejos recibidos a lo largo de los últimos años por otros profesores de la Carrera de Administración de Empresas, que de una manera u otra han aportado su granito de arena a mi formación académica.

Y a mis amigos más allegados quienes con mucho cariño han sabido motivar mi trabajo diario.

Gissella Karolina Salinas Apolo.

1. TITULO

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA HOSTERIA EN LA CIUDAD DE ZAMORA; SECTOR PLAYAS DEL SHAKO”.

2. RESUMEN

El presente estudio se encuentra enmarcado en determinar si es factible la implementación de una hostería en la ciudad de Zamora; sector playas del Shako, que mediante un proceso de ingeniería, permita brindar servicios de buena calidad y con precios competitivos, lo que asegura que tendrá una muy buena acogida en el mercado. Además se generara fuentes de trabajo, capacitaciones a los nuevos colaboradores y poner en práctica los conocimientos adquiridos, en beneficio de la sociedad.

Para realizar el estudio de mercado, se aplicaron encuestas a **394 habitantes** de la provincia de Zamora Chinchipe. Con este estudio se permitió determinar una demanda insatisfecha de **27.987 familias**, consiguiendo así la oportunidad en el mercado, además se estableció los canales de comercialización, precios y publicidad.

El estudio administrativo y legal, permitió determinar el grupo empresarial, constitución, organización y manuales de funciones. La nueva comercializadora realizará esta actividad bajo la razón social de **“HOSTERIA PLAYAS DEL SHAKO CIA. LTDA.”**. El estudio financiero del proyecto permitió establecer que para iniciar operaciones se necesita de una inversión inicial de **\$309.736,83** dólares, la que será suministrada de la siguiente manera; el **67.61%** capital propio, por medio del aporte de los socios, y el **32.39%** restante, con un crédito en una entidad financiera.

Mediante la evaluación financiera del proyecto, se obtuvo un valor actual neto (VAN) de **\$192.137,15**; y una tasa interna de retorno (TIR) de **27,02%**. La relación beneficio costo de **\$2,38**, es decir que, que por cada dólar invertido, la empresa ganara **\$1,38** centavos de dólar. El periodo de recuperación de capital es de **4 años**. El análisis de sensibilidad del capital, indica, que el proyecto soporta un incremento en los costos del **50%**, dando un total del **0,99** y en la disminución de los ingresos del **21.50%**, dando un total de **0,99**; y en un conjunto con el análisis de los indicadores financieros se determina que la instauración del presente proyecto es factible y además rentable.

Luego de los estudios antes indicados se concluye que el presente trabajo de investigación, se cumplió con todos los objetivos planteados en el proyecto de tesis, ultimando que es una gran idea de Inversión ya que tendrá un margen de utilidad es del **89.91%**; y, que para llegar al punto de equilibrio del primer año en función a las ventas tiene un total de **\$86.132,59**; y, en función de la capacidad instalada del **50,29%**; beneficiando a todo quien este inmerso en esta nueva empresa.

SUMARY

This study is framed in determining the feasibility of implementing an inn in the city of Zamora; Shako area beaches, which through a process of engineering, permits providing quality services at competitive prices, ensuring you will have a very good reception in the market. It can create jobs, training new employees and implement the acquired knowledge for the benefit of society.

For Market Research, surveys were applied to the **394 inhabitants** of the province of Zamora Chinchipe. This study helped to identify an unmet demand for **27,987 families**, and getting the opportunity in the market, and marketing channels, pricing and advertising was established.

The administrative and legal study, revealed the business group formation, organization and functions manuals. The new distributor will perform this activity under the name of "**HOSTERIA SHAKO BEACHES. CIA. LTDA.**". The financial design study established that is needed to start operations with an initial investment of **\$309,736.83**, which will be provided as follows; the **67.61%** equity, through the contribution of the partners, and the remaining **32.39%**, with a loan at a financial institution.

By Financial Evaluation project, a net present value (NPV) of **\$ 192,137.15** was obtained; and an Internal Rate of Return (IRR) of **27.02%**. The cost benefit ratio of **\$ 2.38**, meaning that for every dollar invested, the company gained **\$ 1.38** cents. The Capital Recovery Period is **4 years**. Sensitivity Analysis of Capital, says that the project supports an increase in costs of **50%**, giving a total of **0.99** and decreased revenue **21.50%**, giving a total of **0.99**; and in conjunction with the analysis of financial indicators is determined that the establishment of this project is feasible and also cost effective.

After the above studies we conclude that the present investigation, it met all of the goals outlined in the thesis project, finalizing it's a great idea to have an Investment and Profit Margin is **89.91%**; and that the point of balance in the first year based on sales of a total of **\$ 86,132.59**; and, depending on the installed capacity of **50.29%**; benefiting all who this immersed in this new company.

3. INTRODUCCIÓN

La ejecución del presente trabajo de investigación, se encuentra la recopilación de todos los conocimientos adquiridos en cada una de las áreas de la Ingeniería, donde todos sus componentes benefician para el desarrollo de la presente tesis, documento que tiene una estructura necesaria e importante

En la **INTRODUCCIÓN** se evidencia el contenido de la cual está ordenada la tesis. La **REVISIÓN DE LITERATURA** comprende; el marco referencial en el cual se incluye temas relacionados con la idea del proyecto; y, el marco teórico contiene todas las teorías que se va a utilizar en los diferentes estudios.

En los **MATERIALES Y MÉTODOS** se revelan los materiales que se utilizó para el desarrollo de la tesis. Inmediatamente se enseñan los métodos generales y particulares que fueron utilizados para la determinación de la muestra. Mencionando técnicas, instrumentos y procedimientos utilizados. Se evidencia la segmentación de mercado; objeto de estudio.

En los **RESULTADOS** se elaboraron modelos de encuestas para la recolección de la información y para elaborar los mismos se debe determinar primeramente ¿Qué información va a requerir tanto de la OFERTA como de la DEMANDA? De ahí se obtuvo la oportunidad de mercado de la empresa. La **DISCUSIÓN** conlleva al diagnóstico, se encuentra la propuesta de inversión, donde se encontrará: el estudio de mercado, el estudio técnico, el estudio organizacional, el estudio financiero y la evaluación financiera, que demuestran los resultados del proyecto.

Una vez realizados los estudios necesarios para la elaboración del proyecto, se ultimó con las debidas **CONCLUSIONES** y **RECOMENDACIONES**.

4. REVISIÓN DE LITERATURA

4.1 LA EMPRESA

4.1.1 DEFINICIÓN

La unidad económica fundamental del régimen capitalista de producción es la empresa, la cual se encarga de generar los bienes y servicios que demanda la población con carácter lucrativo o no lucrativo, en el ámbito privado o estatal, así la empresa para su adecuado funcionamiento requiere de varias áreas de actividad, que son: finanzas, producción, mercadotecnia y recursos humanos.

Las empresas se pueden clasificar de la siguiente manera:

- Sectores Económicos
- El origen de su capital.
- Su Tamaño
- Conformación de su capital
- El pago de impuestos
- El número de propietarios
- La función social
- La forma de explotación

4.1.2 CLASIFICACIÓN

4.1.2.1 POR SECTORES ECONÓMICOS

Mineras: Dedicadas a explotar recursos naturales

Servicios: Entregarle sus servicios o la prestación de estos a la comunidad.

Ejemplo: Clínicas, salones de belleza, transportes.

Comercial: Desarrolla la venta de los productos terminados en la fábrica.

Ejemplo: Cadenas de almacenes.

Agropecuaria: Explotación del campo y sus recursos. Ejemplo: Hacienda, agroindustria.

Industrial: Transforma la materia prima en un producto terminado.

Ejemplo: Ingenio San Carlos.

Financieras: Se dedican a la captación de dinero de los ciudadanos para luego negociarlo a valor futuro.

4.1.2.2 POR SU TAMAÑO

Grande: Su constitución se soporta en grandes cantidades de capital, un gran número de trabajadores y el volumen de ingresos al año, su número de trabajadores excede a 100 personas.

Mediana: Su capital, el número de trabajadores y el volumen de ingresos son limitados y muy regulares, número de trabajadores superior a 20 personas e inferior a 100.

Pequeñas: Se dividen a su vez en.

- **Pequeña:** Su capital, número de trabajadores y sus ingresos son muy reducidos, el número de trabajadores no excede de 20 personas.
- **Micro:** Su capital, número de trabajadores y sus ingresos solo se establecen en cuantías muy personales, el número de trabajadores no excede de 10 (trabajadores y empleados).
- **Fami-empresa:** Es un nuevo tipo de explotación en donde la familia es el motor del negocio convirtiéndose en una unidad productiva.

4.1.2.3 POR EL ORIGEN DEL CAPITAL

Público: Su capital proviene del Estado o Gobierno. Ejemplo: Alcaldía de Naranjal, Gobernación del Guayas.

Privado: Son aquellas en que el capital proviene de particulares. Ejemplo: Sociedades comerciales.

Economía Mixta: El capital proviene una parte del estado y la otra de particulares.

4.1.2.4 POR LA EXPLOTACIÓN Y CONFORMACIÓN DE SU CAPITAL.

Multinacionales: En su gran mayoría el capital es extranjero y explotan la actividad en diferentes países del mundo (globalización).

Grupos Económicos: Estas empresas explotan uno o varios sectores pero pertenecen al mismo grupo de personas o dueños.

Nacionales: El radio de atención es dentro del país normalmente tienen su principal en una ciudad y sucursales en otras.

Locales: Son aquellas en que su radio de atención es dentro de la misma localidad.

4.1.2.5 POR EL PAGO DE IMPUESTOS

Personas Naturales: El empresario como persona natural es aquel individuo que profesionalmente se ocupa de algunas de las actividades mercantiles, la persona natural se inscribe en la cámara de comercio, igualmente se debe hacer con la matrícula del establecimiento comercial.

Sucesiones indivisas: En este grupo corresponde a las herencias o legados que se encuentran en proceso de liquidación.

Régimen Simplificado: Pertenecen los comerciantes que no están obligados a llevar contabilidad.

Régimen Común: Empresas legalmente constituidas y sobrepasan las limitaciones del régimen simplificado, deben llevar organizadamente su contabilidad.

Contribuyente Especial: Agrupa el mayor número de empresas con capitales e ingresos compuestos en cuantías superiores de miles de dólares.

4.1.2.6 POR EL NÚMERO DE PROPIETARIOS

Individuales: Su dueño es la empresa, por lo general es él solo quien tiene el peso del negocio.

Unipersonales: Se conforma con la presencia de una sola persona natural o jurídica, que destina parte de sus activos para la realización de una o varias actividades mercantiles.

Sociedades: Todas para su constitución exigen la participación como dueño de más de una persona lo que indica que mínimo son dos (2) por lo general corresponden al régimen común, y son regentadas por la superintendencia de compañías.

4.1.2.7 POR LA FUNCIÓN SOCIAL

Con Ánimo de Lucro: Se constituye la empresa con el propósito de explotar y ganar más dinero.

Trabajo Asociado: Grupo organizado como empresa para beneficio de los integrantes.

Sin fines de Lucro: Aparentemente son empresas que lo más importante para ellas es el factor social de ayuda y apoyo a la comunidad.

Economía Solidaria: En este grupo pertenecen todas las cooperativas sin importar a que actividad se dedican lo más importante es el bienestar de los asociados y su familia. ¹

4.2 HOSTERÍAS

Hostelería es el nombre genérico de las actividades económicas consistentes en la prestación de servicios ligados al alojamiento y la alimentación esporádicos, muy usualmente ligados al turismo.

Los establecimientos comerciales dedicados a estas actividades (a ambas conjuntamente o a una de ellas por separado) reciben distintos nombres, según su categoría o finalidad, aunque las denominaciones oficiales suelen depender de la reglamentación local, que los clasifica con criterios urbanísticos, sanitarios, impositivos o de seguridad. Entre otras denominaciones están las de: hoteles, hostales, paradores, pensiones, albergues juveniles, casas rurales, bares, tabernas, bodegas, bodegones, restaurantes, casas de comidas, chiringuitos, paladares, etc. Algunos se especializan en algún tipo de comida o bebida: hamburgueserías, pizzerías, heladerías, horchaterías, chocolaterías, etc. Otros, inicialmente especializados, se han diversificado para ofrecer todo tipo de consumiciones, como las cafeterías o los salones de té.

Cuando se combinan con otro tipo de servicios o atracciones, los establecimientos hosteleros pueden entrar en otro tipo de categorías, como las actividades de ocio (discotecas, etc.). Se suele considerar equivalente a la

¹ <http://eddson1964.wordpress.com/la-empresa-y-su-clasificacion-2>

hostelería la actividad de los apartamentos turísticos (especialmente los aparthoteles o los apartamentos localizados en un complejo turístico o similar), aunque no se suele considerar hostelería el arrendamiento de inmuebles para residencia habitual.

Los servicios hosteleros ligados a actividades como la sanitaria (hospitales) o la educativa (colegios mayores) a veces se consideran y gestionan separadamente, y a veces se consideran y gestionan conjuntamente con la actividad principal.

Los cruceros son una actividad que combina el transporte con la hostelería, lo que en menor medida tiene lugar en el ferrocarril (wagon-lit o coche-cama; vagón-restaurante) y en la aviación comercial (diferentes comodidades para los pasajeros -comidas, bebidas y dispositivos para facilitar el descanso y el sueño en los asientos-).

4.3 EVOLUCIÓN HISTÓRICA

Las lecciones del pasado

Las industrias actuales de hospedaje y restaurantes son el resultado de la evolución social y cultural de muchos siglos. El hospedaje cómodo, higiénico se consideró alguna vez el privilegio exclusivo de los ricos, pero se hizo accesible al ciudadano común. El progreso en la transportación permitió a más gente viajar distancias más largas a un costo más bajo, y el turismo se desarrolló en todo el globo. De sus humildes inicios, la hospitalidad y el turismo crecieron hasta convertirse en las dos industrias más grandes de todo el mundo. Actualmente, la industria del hospedaje es compleja y diversa. Desde las posadas de los tiempos bíblicos hasta los complejos resorts modernos, la evolución del establecimiento para hospedaje ha influido en, y a su vez ha sido influida por, los cambios sociales, culturales, económicos y políticos de la sociedad.

Orígenes de la industria de la hospitalidad

Cuando los antiguos hombres se aventuraron a salir por primera vez de sus asentamientos tribales, no había hoteles en los cuales pudieran hospedarse, por lo tanto, armaban sus tiendas donde lo deseaban. Los primeros viajeros intercambiaban mercancías por hospedaje. Indudablemente, hospedar fue una de las primeras empresas comerciales, y la hospitalidad fue uno de los primeros servicios a cambio de dinero. Las posadas de los tiempos bíblicos ofrecían un poco más que una cama en el rincón del establo. La mayoría de estos establecimientos eran moradas privadas que ofrecían alojamiento temporal para los extraños. Las tarifas eran razonables pero la compañía era ruda, los viajeros compartían los cuartos con los caballos y el ganado.

En el tercer siglo de la era cristiana, el Imperio Romano desarrolló un sistema extenso de caminos revestidos con ladrillos en Europa y Asia Menor.

No fue sino hasta la Revolución Industrial, en el siglo XVIII, cuando las tabernas europeas comenzaron a combinar hospedaje con servicio de comida y bebida. A pesar del ello, la higiene recibió poca atención. Los viajeros tenían que compartir con otras personas las camas y las habitaciones, y las tarifas eran altas. Como las posadas y tabernas eran inadecuadas para los aristócratas, se erigieron, para éstos, estructuras lujosas, con cuartos privados, saneamiento individual y todas las comodidades de los castillos europeos. Adoptaron la palabra hotel y sus tarifas excedían los recursos de los ciudadanos comunes.

Durante la época colonial en Estados Unidos, las posadas siguieron el modelo de las tabernas europeas, en las que dos o más huéspedes compartían las habitaciones.

A lo largo del siglo XIX, los posaderos estadounidenses mejoraron los servicios y continuaron construyendo propiedades de mayor tamaño y las equiparon más ampliamente. Tales establecimientos se localizaban en los puertos y operaban junto con las tabernas. La tendencia viajera de los estadounidenses produjo una constante inspiración en las casas de hospedaje.

El primer hotel estadounidense, el City Hotel, se inauguró en 1794, en la ciudad de Nueva York. El City Hotel contaba con 73 cuartos para huéspedes, cuyo propósito único era el hospedaje.

El City Hotel inspiró la construcción de otros hoteles pioneros. La Exchange, Coffee House en Boston, seguido de la Mansión House en Filadelfia y el Adelphy Hotel en Nueva York. Estos hoteles se convirtieron en importantes centros sociales y, a diferencia de sus contrapartes europeas, daban la bienvenida a quienquiera que pudiera pagar las tarifas razonables. Entre tanto en Europa, un hospedaje higiénico continuaba siendo considerado un privilegio reservado a la aristocracia. En cambio en Estados Unidos, los alojamientos limpios y cómodos estaban a disposición de cualquier trabajador o familia de clase media.

La edad dorada de los hoteles.

En 1829, el arquitecto Isaiah Rogers emprendió la construcción de un gran hotel en Boston. La Tremont House, fue el primer hotel de primera clase y el hito hacia la revolución en la hospitalidad. Fue el primer hotel que ofreció habitaciones con llave. Cada habitación tenía un lavabo, una jarra y una barra de jabón. Otra de sus innovaciones fue emplear personal de tiempo completo. Tremont House fue la precursora de una nueva generación de prestigiosos establecimientos de hospedaje.

En 1874, en San Francisco, Ralston, se dio a la tarea de construir el hotel más lujoso del mundo. Su grandiosa creación, el Palace Hotel, ostentaba 800 habitaciones y se erguía a la altura de 7 pisos. Este hotel se convirtió en un símbolo de la transición de San Francisco: de un pueblo floreciente a una prominente ciudad de estatura internacional. El Palace tenía su propia planta eléctrica, un abastecimiento de agua proveniente de pozos profundos, extinguidores de fuego y aire acondicionado.

El Palace y los hoteles de primera clase que le siguieron atraían a la gente extremadamente rica y, como en los hoteles europeos de su clase, estaban más allá de los recursos del ciudadano medio.

Una habitación y un baño por un dólar y medio

A principios del siglo XIX, un nuevo tipo de viajero entró en escena -el hombre de negocios- para quien el alojamiento era un dilema: los grandes hoteles eran muy caros y las posadas al estilo antiguo, antihigiénicas. Para alojar a este nuevo tipo de huéspedes, se inventó un nuevo tipo de establecimiento: el hotel comercial. El primero se inauguró en Búfalo, Nueva York, en enero de 1908.

Se tomó el concepto de los cuartos privados e higiénicos y se añadió el baño privado. El lema publicitario -una habitación y un baño por un dólar y medio- fue bien conocido entre los viajeros estadounidenses de principios del siglo XX. Los diseños arquitectónicos, sus conceptos de mantenimiento y sus ideas acerca del servicio se convirtieron en el fundamento para todos los establecimientos de hospedaje subsecuentes, desde moteles hasta resorts de lujo.

Después de la Primera Guerra Mundial, muchos hoteles se construyeron en las grandes ciudades y en las comunidades más pequeñas de las afueras. En 1927, el Stevens Hotel -que más tarde se le nombró Conrad Hilton- se estableció en Chicago y, durante varias décadas, continuó siendo el hotel más grande del mundo. Poco tiempo después, principió la construcción de un nuevo hotel lujoso, el Waldorf-Astoria en Nueva York.

Conrad Hilton

Después de la caída de la bolsa de valores en 1929, 85% de los hoteles estadounidenses se fue a la quiebra. Pero Conrad Hilton se las arregló para mantenerse a flote gracias a sus inversiones en petróleo y gas.

Cuando era adolescente, Hilton ofreció en renta las recámaras disponibles de la casa de su padre a los vendedores que viajaban. La tarifa por noche era de 2,50 dólares, e incluía tres alimentos. Compró un hotel que había dejado de funcionar, en Texas, y después de meses de renovación transformó la operación en una empresa productiva.

En 1942, Hilton adquirió la Town House en Los Ángeles y los hoteles Roosevelt y Plaza en Nueva York y el Waldorf-Astoria. En los años siguientes la Hilton Hotel Corporación, organizados en 1946, compró o construyó en todo el mundo un gran número de hoteles de lujo y comprometió a las dos cadenas hoteleras más grandes de ese tiempo -Sheraton y Statler- a trabar una feroz competencia.

Al finalizar la Segunda Guerra Mundial, la industria hotelera inesperadamente entró en una nueva era de prosperidad. Los estadounidenses comenzaron a viajar como nunca antes. Con un automóvil en cada cochera, las familias comenzaron a viajar por todo el país. Para este nuevo tipo de viajeros la formalidad del hotel tradicional era inapropiada. Las familias que viajaban necesitaban un alojamiento al que pudiera llegarse desde las autopistas y que tuviera lugares amplios para estacionarse. Para 1960, el motor hotel o, como se conoce en la actualidad, el motel, se convirtió en una fracción permanente que influyó en la industria de la hospitalidad.

Los primeros moteles eran pequeños y tenían menos de 50 cuartos. Conforme creció la industria hotelera, los moteles también se expandieron en tamaño y calidad. En 1960, el motel promedio constaba de 100 cuartos con un lugar separado para estacionar cada unidad.

California fue el sitio en que tuvo lugar la primera revolución hotelera. A lo largo de la década de los 50, la tendencia motelera se diseminó por el oeste y sur de Estados Unidos, especialmente en Florida y Texas. Dos hombres, Kemmons Wilson y Howard Johnson, fueron los primeros innovadores en el ascenso del motel (motor hotel).

La mayor industria intacta

En 1952, Kemmons Wilson empezó a construir una cadena de hoteles estándares por todo Estados Unidos, a orillas de las carreteras.

La propiedad contaba con 130 habitaciones para huéspedes, cada una con baño privado, aire acondicionado y teléfono. Las características adicionales eran hielo gratis, estacionamiento gratis y perreras. Aunque en la actualidad estas comodidades se consideran normales en los establecimientos de alojamiento, en aquel tiempo revolucionaron la industria hotelera.

De sus humildes inicios, el sistema del Holiday Inn creció hasta convertirse en la cadena de establecimientos para hospedaje más grande del mundo.

En 1982, la compañía comenzó la construcción de los primeros hoteles Embassy Suites y Crowne Plaza.

Howard Johnson

En 1925 Howard Johnson obtuvo un préstamo de 500 dólares para comprar una farmacia y una fuente de sodas. Al experimentar con un congelador de manivela, Jonson creó su propia línea de nieve, la cual hizo de la fuente de sodas el comedor público más popular del lugar. Añadió al menú hamburguesas, hot dogs y sándwiches, y así la fuente de sodas se convirtió en el primer restaurante de Howard Johnson en el mundo.

Para 1954, Jonson había dado en concesión 400 restaurantes y decidió expandir su negocio a la industria del hospedaje. En 1959, Jonson le dio las riendas de su pequeño imperio comercial a su hijo, quien dirigió las operaciones de la cadena hasta 1980, cuando la compañía fue vendida. Los restaurantes pertenecientes a la familia Jonson se vendieron a la Marriott Corporation.

Willard Marriott

Otro famoso hotelero, Willard Marriott, comenzó como dueño de un restaurant de comida rápida. En 1928, Marriott convirtió su cadena regional de puestos de cerveza en pequeñas tiendas de sandwiches. Marriott se extendió al campo del hospedaje 20 años más tarde y finalmente construyó un imperio hotelero. La cadena ocupa el segundo lugar en el mundo.

El surgimiento del hotel económico

Las cadenas Hilton, Sheraton, Holiday Inn, Howard Johnson y Marriott continúan teniendo éxito. Pero en los 60, un Nuevo tipo de establecimiento para hospedaje -el hotel económico o budget hotel- entró en escena. Estos nuevos establecimientos vendían sólo el espacio de habitación, sin servicio de comida o bebida. A fin de ahorrar los costos de construcción, los hoteles económicos se construían en terrenos baratos y el personal era reducido, y no había ni abotones. Al minimizar los costos, los moteles económicos ofrecían tarifas mucho más bajas que sus competidores.

El primer hotel económico de éxito, Travelodge se inauguró en 1956, pero la cadena no se desplegó por todo el país sino hasta 1966.

El primer motel económico austero, Motel 6, fue establecido en 1963; ofrecía una tarifa de 6,66 dólares por alojamiento sencillo, limpio, pero sin televisor y sin teléfono. A principios de los 70, la idea de los moteles de tarifas bajas capturó la imaginación de los inversionistas y también la de los viajeros.

La era de la competencia

La cadena más grande de hoteles económicos, Days Inn, fue fundada en 1970 por Cecil B. Day, quien abrió seis moteles austeros. Dos años más tarde, un ejecutivo del Days Inn advirtió una intensa construcción en el área de Orlando, Florida. Kessler convenció a Day de que empezara a levantar moteles cerca de la construcción. El objeto de la construcción era Disney World-Epcot Center, y, debido a la previsión, los Days Inn se convirtieron en el principal proveedor de hospedaje para los visitantes de una de las atracciones turísticas más grandes del mundo. En 1990, la organización Days llegó a ser la cadena de moteles económicos más grande de Estados Unidos.

Para competir con estas propiedades de bajo costo, las cadenas de hoteles de mediana categoría introdujeron sus propios hoteles de servicio limitado, que combinan algunos rasgos del hotel de servicio completo con el ahorro de los hoteles económicos.

La expansión ascendente también tuvo lugar durante los 70 y los 80. La cadena Holiday Inn creó los hoteles Crowne Plaza para atraer a los hombres de negocios que prefieren propiedades de alta categoría, y Ramada Inn creó los Renaissance Inn para competir con los hoteles de primera clase.

Entre 1970 y 1980, se habían construido tantos hoteles que el porcentaje de ocupación a nivel nacional declinó de casi 70% a un poco más del 50%. Esta difícil situación inspiró otro período de innovación en el diseño de hoteles. De 1988 a 1990, la expansión más rápida ocurrió en los hoteles de suites, en cuyos alojamientos la recámara y la sala están separadas.

En los años 80 la construcción de establecimientos para hospedaje también fue rápida. En 1984, a instancias del presidente Ronald Reagan, el Congreso de Estados Unidos aprobó una arrolladora revisión de impuestos. La nueva ley eliminaba algunas exenciones de impuestos, pero dejaba intactos los beneficios de inversión en la construcción de hoteles. A lo largo de los 80 miles de propietarios de negocios pequeños compraron franquicias para operar sus propios hoteles con nombres famosos tales como Holiday Inn, Travelodge, Hilton y Sheraton.

El porcentaje de expansión de hoteles en 1980 superó al de la expansión de toda la industria de viajes. Como resultado, en los 90 había más habitaciones disponibles en los hoteles que viajeros para ocuparlas.

La tendencia de hospedaje en los 90 apunta hacia los servicios integrados, combinando las características de hoteles de servicio completo y servicio limitado para crear un nuevo tipo de hotel, con la esperanza de atraer huéspedes y apartarlos de las opciones tradicionales de hospedaje. Las estrellas prometedoras del comercio del hospedaje, es decir los hoteles de suites, añaden aún otra dimensión. Pero una premisa ciertamente se mantendrá durante la década de los 90 y en el próximo siglo: la competencia por los clientes será más intensa que en cualquier otro tiempo en la historia.

4.4 EL TURISMO Y EL GOBIERNO

El turismo entra como parte fundamental de la agenda política de numerosos países desarrollando políticas públicas que afectan a la promoción, planificación y comercialización como una pieza clave del desarrollo económico. Se mejora la formación desarrollando planes educativos especializados. El objetivo de alcanzar un desarrollo turístico sostenible mediante la captación de nuevos mercados y la regulación de la estacionalidad.

4.4.1 Servicios de Hosterías

Tienen la consideración de servicios turísticos la prestación del:

1. **Servicio de alojamiento**, cuando se facilite hospedaje o estancia a los usuarios de servicios turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.
2. **Servicio de alimentación**, cuando se proporcione alimentos o bebidas para ser consumidas en el mismo establecimiento o en instalaciones ajenas.
3. **Servicio de guía**, cuando se preste servicios de guianza turística profesional, para interpretar el patrimonio natural y cultural de un lugar.
4. **Servicio de acogida**, cuando se brinde organización de eventos como reuniones, congresos, seminarios o convenciones.
5. **Servicio de información**, cuando se facilite información a usuarios de servicios turísticos sobre recursos turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.
6. **Servicio de intermediación**, cuando en la prestación de cualquier tipo de servicio turístico susceptible de ser demandado por un usuario, intervienen personas como medio para facilitarlos.
7. **Servicios de consultoría turística**, está dado por especialistas licenciados en el sector turismo para realizar la labor de consultoría turística. Algunos de los más importantes incluyen a CBRE, Jones Lang o PHG Hotels & Resorts.

4.5 HOSTERIAS TURÍSTICAS MULTINACIONALES

Son aquellas relacionadas con el turismo. Hay dos grandes bloques las que producen bienes y servicios (productoras), y las que los distribuyen (distribuidoras).

- Burj Al Arab en Dubái, Emiratos Árabes Unidos. Considerado el único hotel siete estrellas en el mundo debido a sus características excepcionales.
- El Ritz-Carlton del International Commerce Centre en Kowloon, Hong Kong. Es el hotel más alto del mundo por su ubicación a 484 m sobre el suelo.

4.6 HOSTERIAS Y LA SOCIEDAD

4.6.1 Efectos económicos

Son muy relevantes debido al nivel de negocio que representa³⁶. Según la OMT el volumen de sector turístico en el 2003 ya representaba aproximadamente el 6 % de las exportaciones mundiales de bienes y servicios; Esta cifra representaba el 30% de la exportación de servicios. Estos flujos económicos debidos al turismo afectan tanto en términos macroeconómicos como microeconómicos tanto en las zonas emisoras como en las receptoras (aunque especialmente en éstas). Las repercusiones económicas del turismo se pueden clasificar en las siguientes:

4.6.2 Empleo

El turismo requiere una considerable mano de obra y, sobre todo, el mantener una reserva de trabajadores especializados. El sector turístico ocupa alrededor de un 10 % de la población activa del mundo, no solo en empleo directo sino también en indirecto. El problema que plantea el turismo con respecto al empleo es la fuerte estacionalidad, pues un gran número de puestos de trabajo se crean en temporada alta. También el volumen turístico depende en gran medida de la situación macroeconómica.

4.7 LA HOSTERIAS EN EL ECUADOR

Ecuador es un país con una vasta riqueza natural y cultural. La diversidad de sus cuatro regiones ha dado lugar a cientos de miles de especies de flora y fauna. Cuenta con alrededor de 1640 clases de pájaros. Las especies de mariposas bordean las 4.500, los reptiles 345, los anfibios 358 y los mamíferos 258, entre otras. Ecuador está considerado como uno de los 17 países donde está concentrada la mayor biodiversidad del planeta, siendo además el mayor país con biodiversidad por km² del mundo. La mayor parte de su fauna y flora vive en 26 áreas protegidas por el Estado. Así mismo, ofrece atractivos históricos como Quito, gastronómicos y una variedad de culturas y tradiciones.

4.7.1 PLAYAS DEL SHAKO

Para relajarse, distraerse y hacer deporte tenemos sitios de recreación, como Complejo Turístico y Cultural "Bombuscaro" y el Centro Recreacional Municipal Bombuscaro, dos estadios, dos coliseos de deportes, el balneario natural del río Bombuscaro y Las Playas del Shako. Si desea tener contacto con la flora y la fauna nativa sin tener que internarse en la selva, tenemos el Jardín Botánico "Marco Jiménez" y el Refugio Ecológico Tzanka con sus remarcables colecciones de plantas y animales respectivamente. Para terminar, existen varias elevaciones para practicar el excursionismo, como la Loma de las Tres Cruces y el Cerro Coello, de donde usted podrá apreciar una vista panorámica muy hermosa de la ciudad

Hectáreas conservadas da origen a un inigualable paisaje, que se ha utilizado para el deleite de pasar momentos de relajación para los habitantes del cantón Zamora, balneario reconocido y muy concurrido en fiestas como: carnaval, días festivos, paseos familiares.

Las Playas del Shako es una buena fuente de ingresos para las personas que dan estos tipos de servicios turísticos y desarrollo local beneficiándose de las bellezas naturales y ayudando al cuidado del ecosistema.

4.8 EL PROYECTO DE INVERSIÓN.

Un proyecto de inversión, es una propuesta de acción que, a partir de la utilización de los recursos disponibles, considera posible obtener ganancias. Estos beneficios, que no son seguros, pueden ser conseguidos a corto, mediano o largo plazo.²

4.8.1 Etapas del proyecto de inversión.

- **Etapa de idea.-** En esta etapa se identifica el problema o la necesidad que se va a satisfacer y se identifican las alternativas básicas mediante las cuáles se resolverá el problema.
- **Etapa de Perfil.-** Esta fase plantea el conocimiento sobre los aspectos que permitan tener un criterio técnico sobre la oportunidad de ejecutar la idea sobre el proyecto.
- **Etapa de pre-factibilidad.-** En esta instancia se profundiza los estudios realizados a nivel perfil, se analiza en mayor detalle las alternativas que a nivel de perfil se estimó como viables desde el punto de vista técnico, económico y social.
- **Etapa de factibilidad.-** En esta fase se realiza un análisis detallado de aquella alternativa seleccionada como la mejor en la etapa anterior. Se requiere una cuantificación más clara de los beneficios y costos que involucran ejecutarla. A la evaluación de la alternativa seleccionada debe adicionarse los aspectos relacionados con obra física, tamaño localización y oportunidad de ejecución del proyecto, como los cronogramas de desembolsos, implementación y operación del proyecto.

² **PASACA MORA**, Manuel. (2004). Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. Loja – Ecuador Pág. 23.

4.9 ESTUDIO DE MERCADO

En esta parte del estudio se hace necesario un diagnóstico de los principales factores que inciden sobre el producto en el mercado, esto es: precio, calidad, canales de comercialización, publicidad, plaza, promoción, etc.; todo esto permitirá conocer el posicionamiento en su fase de introducción en el mercado. El estudio obliga por lo tanto a la realización de un análisis profundo de la oferta, demanda, precios, comercialización es decir determinar: cuánto, a quién, cómo y dónde se venderá el producto o servicio.³

4.9.1 Demanda

En esta parte debe enfocarse claramente quienes serán los consumidores o usuarios del producto, para ello es importante identificar las características comunes entre ellos mediante una adecuada segmentación del mercado en función de: sexo, ingreso, residencia, educación, etc.

4.9.2 Análisis de la Demanda.

Es un estudio que permite conocer claramente cuál es la situación de la demanda del producto, se analiza el mercado potencial a fin de establecer la demanda insatisfecha en función de la cual estará el proyecto.

Con el análisis de la demanda se busca determinar y cuantificar las fuerzas de mercado que actúen sobre los requerimientos de un producto por parte del mercado y así mismo establecer las oportunidades del producto para satisfacer dichos requerimientos del mercado.

- **Demanda Potencial:** Está constituida por la cantidad de bienes o servicios que podrían consumir o utilizar de un determinado producto, en el mercado.
- **Demanda Real:** Está constituida por la cantidad de bienes o servicios que se consume o utilizan de un producto, en el mercado.
- **Demanda Efectiva:** La cantidad de bienes o servicios que en la práctica son requeridos por el mercado ya que existen restricciones producto de la

³ **ARMIJOS GUTIERREZ**, Eduardo, (2009). Guía para la elaboración y Evaluación de Proyectos de Investigación, Quito - Ecuador.

situación económica, el nivel de ingreso u otros factores que impidieran que puedan acceder al producto aunque quisieran hacerlo.

- **Demanda Insatisfecha:** Está constituida por la cantidad de bienes o servicios que hacen falta en el mercado para satisfacer las necesidades de la comunidad.

4.9.3 Estudio de la Oferta

La Oferta es considerada como la cantidad de bienes o servicios que los productores están colocados en el mercado en un momento dado a un precio determinado.

En este punto es de vital importancia el investigar sobre la situación de los oferentes del producto, relacionado con el del proyecto, estos constituyen la competencia, por tanto es fundamental el conocer aspectos tales como: su capacidad instalada a efectos de saber si puede o no incrementar su producción; su producto en sí, para determinar la calidad del mismo, presentación, empaque, etc.; su tecnología, para saber si puede mejorar la calidad del producto; etc.

4.9.4 Balance Oferta – Demanda

El Conocimiento de la Demanda y Oferta proyectada nos permite conocer la demanda insatisfecha del proyecto. Para determinar la parte del mercado que podría corresponder al proyecto se puede proceder de la siguiente manera:

- Estimar la Demanda Insatisfecha, la cual es igual a la demanda proyectada menos la capacidad productiva actual.
- Hallar la demanda proyectada menos la capacidad futura prevista
- Calcular la demanda proyectada menos la capacidad usada actualmente.

4.9.5 Comercialización del Producto.

La comercialización es un proceso que hace posible que el productor haga llegar el bien o servicio proveniente de su unidad productiva al consumidor o usuario, en las condiciones óptimas de lugar y tiempo.

Es importante conocer que para la comercialización se utilizan los canales de distribución los cuales están concebidos como 'El camino que siguen los

productores al pasar de manos del productor al consumidor o usuario final y, en función del cual se puede incrementar su valor’.

Existen varios canales de comercialización que se aplican para productos de consumo popular como para los de consumo industrial y su elección apropiada depende del productor, las rutas de cada uno de ellos son las siguientes:

Para productos industriales:

- **Productor-Usuario industrial:** Cuando el productor vende directamente al usuario.
- **Productor-Distribuidor Industrial-Usuario Industrial:** Se utiliza cuando el productor no puede cubrir personalmente diferentes mercados.
- **Productor-Agente-Distribuidor-Usuario Industrial:** Se da normalmente cuando no es posible al productor cubrir geográficamente los mercados; este agente cumple las veces del productor pero obliga a incrementar el precio del producto.

Para productos de consumo popular:

- **Productores-Consumidores:** Cuando el consumidor acude directamente al productor para adquirir el producto. Es el canal más rápido de comercialización.
- **Productor-Minorista Consumidor:** El objetivo básico de este canal es que una mayor cantidad de minoristas exhiban y vendan el producto.
- **Productor-Mayorista-Minorista-Consumidor:** Se utiliza este canal cuando se trata de producto de mucha especialización y en donde el Mayorista cumple el papel de auxiliar directo de la empresa.
- **Productor-Agente-Mayorista-Minorista-Consumidor:** Se utiliza para cubrir zonas geográficas alejadas de los lugares de producción, es uno de los más utilizados y se aplican para casi todos los productos.

4.10 ESTUDIO TÉCNICO

Este estudio tiene como objetivo determinar los requerimientos de recursos básicos para el proceso de producción, considera los datos proporcionados por el estudio de mercado para efectos de determinación de tecnología adecuada, espacio físico, y recursos humanos.⁴

4.10.1 Tamaño y Localización.

Con el Tamaño del proyecto nos estamos refiriendo a la capacidad de producción instalada que se tendrá, ya sea diaria, semanal, por mes o por año. Depende del equipo que se posee, así será la capacidad de producción. Así como también es importante contar con los requerimientos que sean necesarios para el desarrollo del bien, por ello se debe tomar en cuenta la demanda y así determinar la proporción necesaria para satisfacer la demanda.

4.10.1.1 Tamaño.

Hace relación a la capacidad de producción que tendrá la empresa durante un periodo de tiempo de funcionamiento considerado normal para la naturaleza del proyecto de que se trata, se refiere a la capacidad instalada y se mide en unidades producidas por año.

Para determinar adecuadamente el tamaño de la planta se debe considerar aspectos fundamentales como: demanda existente, la capacidad a instalar, la capacidad a utilizar, el abastecimiento de materia prima, la tecnología disponible, la necesidad de mano de obra, etc. El tamaño óptimo elegido debe ser aceptado únicamente si la demanda es inmensamente superior a la capacidad de producción ya que ello implicaría menor riesgo de mercado para el proyecto.

4.10.2 Capacidad Instalada

Está determinada por el rendimiento o producción máxima que puede alcanzar el componente tecnológico en un periodo de tiempo determinado. Está en función de la demanda a cubrir durante el periodo de vida de la empresa.

⁴ **KOTLER Philip, BLOOM Paul y HAYES Thomas.** (2004), El Marketing de Servicios Profesionales, Primera Edición, Ediciones Paidós Ibérica S.A., Pág. 98.

Se mide en el número de unidades producidas en una determinada unidad de tiempo.

4.10.3 Capacidad Utilizada

Constituye el rendimiento o nivel de producción con el que se hace trabajar la maquinaria, esta capacidad está determinada por el nivel de demanda que se desea cubrir durante un periodo determinado. En proyectos nuevos esta normalmente es inferior a la capacidad instalada en los primeros años y generalmente luego de transcurrido medio periodo de vida de la empresa esta se estabiliza y es igual a la capacidad instalada.

4.10.4 Localización

Significa ubicar geográficamente el lugar en el que se implementara la nueva unidad productiva, para lo cual debe analizarse ciertos aspectos que son fundamentales y constituyen la razón de su ubicación; estos factores no son solamente los económicos, sino también aquellos relacionados con el entorno empresarial y de mercado.

4.10.5 Micro localización

En este punto y apoyados preferentemente en la representación gráfica (planos urbanísticos) se indica el lugar exacto en el cual se implementara la empresa dentro de un mercado local.

4.10.6 Macro localización

Tiene relación con la ubicación de la empresa dentro d un mercado a nivel local, frente a un mercado de posible incidencia regional, nacional e internacional. Para su representación se recurre al apoyo de mapas geográficos y políticos.

4.10.7 Localización de la Planta

Constituyen todos aquello aspectos que permitirán el normal funcionamiento de la empresa, entre estos factores tenemos: abastecimiento de materia prima, vías de comunicación adecuadas, disponibilidad de mano de obra calificada,

servicios básicos indispensables (agua, luz, teléfono, alcantarillado, etc.), y; fundamentalmente el mercado hacia el cual está orientado el producto.

4.11 INGENIERÍA DEL PROYECTO

Esta parte del estudio tiene como función el acoplar los recursos físicos para los requerimientos óptimos de producción, tiene que ver fundamentalmente con la construcción de la nave industrial, su equipamiento y las características del producto de la empresa. El objetivo de este estudio es dar solución a todo relacionado con: instalación y funcionamiento de planta, indicando el proceso productivo así como la maquinaria y equipo necesario.⁵

4.11.1 Componente Tecnológico.

Consiste en determinar la maquinaria y equipo adecuado a los requerimientos del proceso productivo y que esté acorde con los niveles de producción esperados de acuerdo al nivel de demanda a satisfacer. Para su determinación es punto clave la información sobre la demanda insatisfecha y su porcentaje de cobertura.

4.11.2 Infraestructura Física.

Se relaciona exclusivamente con la parte física de la empresa, se determina las áreas requeridas para el cumplimiento de cada una de las actividades en la fase operativa. En esta parte del estudio debe siempre contarse con el asesoramiento de los profesionales de la construcción; al igual que la tecnología debe guardar relación con el mercado y sus posibilidades de expansión.

4.11.3 Distribución en Planta.

La Distribución del área física así como la de la maquinaria y equipo debe brindar las condiciones óptima de trabajo, haciendo más económica la operación de la planta, cuidando además las condiciones de seguridad industrial para el trabajador.

⁵ NAVARRO DINO Pablo. (2004). Practica Profesionalizarte III. Pág. 47.

4.11.4 Proceso de Comercialización.

Esta parte describe el proceso mediante el cual se obtendrá el producto o generará el servicio, es importante indicar cada una de las fases del proceso aunque no al detalle, pues en muchos casos aquello constituye información confidencial para el manejo interno. Posteriormente debe incluirse el flujo gramático del proceso, es decir representar gráficamente el mismo, indicando los tiempos necesarios para cada fase; además es importante incluir lo relacionado con el diseño del producto, indicando las principales características del mismo tales como: estado, color, peso, empaque, forma, ciclo de vida, etc.

4.12 DISEÑO ORGANIZACIONAL

El diseño Organizacional hace que los Gerentes dirijan la vista en dos sentidos; hacia el interior de la organización y hacia el exterior de su organización.

Este representa los resultados de un proceso de toma de decisiones que incluyen factores tecnológicos y elecciones estratégicas.⁶

4.12.1 Estructura Organizacional.

Parte fundamental en la etapa de operación de la empresa es, la estructura organizativa con que esta cuenta, ya que en una organización permite asignar funciones y responsabilidades a cada uno de los elementos que conforman la misma.

4.12.2 Base legal.

Toda empresa para su libre operación debe reunir ciertos requisitos exigidos por la ley, entre ellos tenemos:

- Acta Constitutiva.
- La razón social o denominación.
- Domicilio.
- Objeto de la Sociedad.
- Capital Social.
- Tiempo de duración de la Sociedad.

⁶ **SAPAG CHAIN** Nassir, **SAPAG CHAIN** Reinaldo. (2006). Preparación y Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición Pág. 45,

- Administradores.

4.12.3 Niveles Jerárquicos de Autoridad

Estos se encuentran definidos de acuerdo al tipo de empresa y conforme lo que establece la Ley de Compañías en cuanto a la Administración, más las que son propias de toda Organización productiva, la empresa tendrá los siguientes niveles:

Nivel Legislativo-Directivo: Es el máximo nivel de dirección de la empresa, son los que dictan las políticas y reglamentos mediante los cuales operara, está conformada por los dueños de la empresa, los cuales tomaran el nombre de Junta General de Socios o Junta General de Accionistas.

Nivel Ejecutivo: Este nivel está conformado por el Gerente-Administrador, el cual será nombrado por el nivel Legislativo-Directivo y será el responsable de la gestión operativa de la empresa, el éxito o fracaso empresarial se deberá en gran medida a su capacidad de gestión.

Nivel Asesor: Normalmente constituye este nivel el órgano colegiado llamado a orientar las decisiones que merecen un tratamiento especial como es el caso por ejemplo de las situaciones de carácter laboral y las relaciones judiciales de la empresa con otras organizaciones o clientes.

Nivel de Apoyo: Este nivel se lo conforma con todos los puestos de trabajo que tienen relación directa con las actividades administrativas de la empresa.

Nivel Operativo: Está conformado por todos los puestos de trabajo que tiene n relación directa con la planta de producción, específicamente en las labores de producción o el proceso productivo.

4.12.4 ORGANIGRAMAS.

Un Organigrama es la representación gráfica de la estructura de una empresa u organización. Representa las estructuras departamentales y, en algunos casos, las personas que las dirigen, hacen un esquema sobre las relaciones jerárquicas y competencias de vigor en la organización.

4.12.4.1 Tipos de Organigramas

- **Vertical:** Muestran las jerarquías según una pirámide, de arriba abajo.
- **Horizontal:** Muestran las jerarquías de Izquierdas a Derecha.
- **Mixto:** Es una combinación entre el horizontal y vertical.
- **Circular:** La autoridad Máxima está en el centro alrededor de él, se forman círculos concéntricos donde se nombran a los jefes inmediatos.
- **Escalar:** Se usan sangrías para señalar la autoridad, cuanto mayor es la sangría, menor es la autoridad de ese cargo.
- **Tabular:** Es prácticamente escalar, solo que mientras que el escalar lleva líneas que unen los mandos de autoridad el tabular no.

4.12.4.2 Organigrama Estructural

Es la gráfica que representa la Organización de una Empresa ósea una estructura Organizacional muestra un esqueleto o constitución interna, pero no su funcionamiento ni su dinámica.

4.12.4.3 Organigrama Funcional

Incluyen las principales funciones que tienen asignadas, además de las unidades y sus interrelaciones. Este tipo de organigrama es de gran utilidad para capacitar al personal y presentar a la organización en forma general.

4.12.4.4 Organigrama Posicional.

Representa la Distribución del personal en las diferentes áreas administrativas en el cual se indican los cargos y denominaciones de puestos que tienen la empresa.

4.12.4.5 Manuales de Funciones

Son documentos oficiales que se preparan en una empresa con el fin de delimitar las responsabilidades las funciones de los empleados de una empresa. El objetivo primordial del manual es describir con claridad todas las actividades de una empresa y distribuir las responsabilidades a cada uno de los cargos de la organización de esta manera, se evitan funciones y

responsabilidades compartidas que no solo redundan en pérdidas de tiempo sino también en la dilución de responsabilidades entre los funcionarios de la empresa, o peor aún de una misma sección. Los elementos que complementa un manual de funciones para proceder a su implementación son los siguientes:

- Descripción básica del cargo
- Objetivo estratégico del cargo
- Funciones básicas
- Personal relacionado con el cargo
- Perfil del cargo

4.13 ESTUDIO FINANCIERO

El análisis financiero, permite analizar las consecuencias financieras de las decisiones de negocios. Para esto es necesario aplicar técnicas que permitan recolectar la información relevante, llevar a cabo distintas mediciones y sacar conclusiones⁷

4.13.1 Inversiones y financiamiento

Inversiones

Esta parte del estudio se refiere a las repartición que ocurren o se presentan en la fase pre-operativa y operativa de la vida de un proyecto y representan desembolso de efectivo para la adquisición de activos como son: edificios, maquinas, terrenos, para gastos de constitución y para capital de trabajo, etc.

Las inversiones se clasifican en tres categorías: activos fijos, activo diferido y capital de operación, capital de trabajo, activo circulante o fondo de maniobra.

Financiamiento: Una vez que se haya determinado la inversión para llevar a cabo un determinado proyecto tenemos que pensar en el financiamiento, que consiste en las diferentes fuentes que se van a utilizar para conseguir los recursos que permitan financiar el proyecto. Entre las fuentes de financiamiento que se pueden utilizar para financiar un proyecto, pueden ser: Fuentes Internas, el uso de recursos propios o autogenerados, y las fuentes Externas, el uso de recursos de terceros, es decir endeudamiento.

⁷ **SAPAG CHAIN** Nassir, **SAPAG CHAIN** Reinaldo. (2006). Preparación y Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición Pag. 66,

4.13.2 Presupuesto de Costos e Ingresos

Análisis de Costos: Para este análisis nos valemos de la contabilidad de costos, la misma que es una parte especializada de la contabilidad y constituye un subsistema que hace el manejo de los costos de producción a efectos de determinar el costo real de producir o generar un bien o un servicio, para con estos datos fijar el precio con el cual se pondrá en el mercado el nuevo producto.

Costo de total: La determinación del Costo, constituye la base para el análisis económico del proyecto, su valor índice directamente en la rentabilidad y para su cálculo se consideran ciertos elementos entre los que tenemos: costo de fabricación, los gastos administrativos, gastos de fabricación, gastos financieros, los gastos de ventas y otros gastos, su fórmula es:

$$CT = CF + CV$$

- **Costos Fijos.**

Representan aquellos valores monetarios en que incurren la empresa por el solo hecho de existir, independientemente de si existe o no producción.

- **Costos Variables.**

Son aquellos valores en que incurre la empresa, en función de su capacidad de producción, están en relación directa con los niveles de producción de la empresa.

Costo de Producción o Fabricación: Los costos de Producción están dados por los valores que fue necesario incurrir para la obtención de una unidad de costo, se incorporara en el producto y quedan capitalizados en los inventarios hasta que se vendan los productos.

Costo Unitario de Producción: Estima el costo total unitario es muy importante, porque consiste en la cotización que se suele hacer para establecer el precio de venta del artículo que se produce.

Gastos de Administración: Son los gastos necesarios para desarrollar las labores administrativas de la empresa, entre estos tenemos: remuneraciones,

suministros de oficina, servicios básicos, depreciación de activos de oficina, seguros, alquileres, etc.

Gastos Financieros: Se incluyen bajo ese rubro los valores correspondientes al pago de los intereses y otros rubros ocasionados por la utilización del dinero proporcionado en calidad de préstamo, comisiones bancarias, etc.

Gastos de Ventas: Bajo este rubro se incluyen los valores correspondientes al pago por concepto de actividades que se realizan para asegurar la venta del producto, entre estos tenemos: propaganda, promoción, comisión a vendedores, transporte, carga, descarga, arriendo, etc.

Otros Gastos: Es importante tomar en cuenta que en el caso de obtener un crédito que financie la inversión, el plazo para los que son otorgados los mismos son siempre inferiores al horizonte del proyecto, por tanto es indispensable que se prevea la forma de amortizar la deuda sin depender del flujo de caja ya que no puede tenerse la certeza de obtener siempre flujos positivos durante la etapa de operación.

Determinación de Ingresos

Es un instrumento financiero clave para la toma de decisiones en el cual se estima los ingresos que se obtendrá en el proyecto como también los costos en que se incurrirá, el presupuesto debe constar necesariamente de dos partes, los ingresos y los egresos. Es el instrumento clave para planear y controlar.

Precio de Venta al Público: El precio de venta al público (P.V.P) es la cantidad total expresada en una moneda que su comprador debe satisfacer al vendedor, ya incluido los impuestos que graven el producto.

4.13.3 PRESUPUESTO PROFORMADO

Es un instrumento clave para la toma de decisiones en el cual se estima los ingresos que se obtendrán en el proyecto como también los costos en que se incurran, el presupuesto debe constar necesariamente de dos partes: los ingresos y los egresos. Es el instrumento clave para planear y controlar.

4.13.4 ESTADOS DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.

Nos permite conocer la situación financiera de la empresa en un momento determinado, establece la utilidad o pérdida del ejercicio mediante la comparación de ingresos y egresos.

4.13.5 DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.

El punto de Equilibrio es el punto de producción en el que los ingresos cubren totalmente los egresos de la empresa y por tanto no existe ni utilidad ni pérdida, es donde se equilibran los costos y los ingresos, este análisis sirve básicamente para:

- Conocer el efecto que causa el cambio en la capacidad de producción, sobre las ventas, los costos y las utilidades.
- Para coordinar las operaciones de los departamentos de producción y mercadotecnia.
- Para analizar las relaciones existentes entre los costos fijos y variables.

Al punto de Equilibrio se lo puede calcular por medio de los siguientes métodos:

➤ **En función de las Ventas.**

Se basa en el volumen de ventas y los ingresos monetarios que el genera; para su cálculo se aplica la siguiente formula:

$$PE = \frac{CFT}{1 - \left(\frac{CVT}{VT}\right)}$$

➤ **En función de la Capacidad Instalada.**

Se basa en la capacidad de producción de la planta, determina el porcentaje de capacidad al que debe trabajar la maquinaria para que su producción pueda generar ventas que permitan cubrir los costos; para su cálculo se aplica la siguiente formula:

$$PE = \frac{CFT}{VT - CVT} * 100$$

4.14 EVALUACIÓN FINANCIERA

Esta evaluación consiste en decidir si el proyecto es factible o no, combinado operaciones matemáticas a fin de obtener coeficientes de evaluación, lo cual se basa en los flujos de los ingresos y egresos formulados con precios de mercado sobre los que puede aplicarse factores de corrección para contrarrestar la inflación, se fundamenta en los criterios más utilizados como son: Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno, Análisis de Sensibilidad, se determina además el Periodo de Recuperación de la Inversión y Beneficio Monetario.⁸

4.14.1 Flujo de caja

Representa la diferencia entre los ingresos y los egresos, los flujos de caja inciden directamente en la capacidad de la empresa para pagar deudas o compra activos. Para su cálculo no se incluyen como egresos las depreciaciones ni las amortizaciones de activos diferidos ya que ellos no significan desembolsos económicos para la empresa.

4.14.2 Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto del proyecto representa el valor presente de los beneficios después de haber recuperado la inversión realizada en el proyecto más sus costos de oportunidad.

Los valores obtenidos en el flujo de caja, se convierten en valores actuales, mediante la aplicación de una fórmula matemática y luego se suman los resultados obtenidos.

El VAN se define como la sumatoria de los flujos netos multiplicados por el factor de descuento, significa que se traslada al año cero los gastos del proyectos para asumir el riesgo de la inversión.

Los criterios de decisión basados en el VAN son:

⁸ BACA URBINA, Gabriel, (1994). Evaluación de Proyectos de Inversión. Pag.59

- Si el **VAN es positivo** se puede aceptar el proyecto, ya que ello significa que el valor de la empresa aumentara.
- Si el **VAN es negativo** se rechaza la inversión ya que ello indica que la inversión perderá su valor en el tiempo.
- Si el **VAN es igual a cero**, la inversión queda a criterio del inversionista ya que la empresa durante su vida útil mantiene el valor de la inversión en términos de poder adquisitivo.

Su fórmula es:

$$VAN = \sum VAN \text{ ACTUALIZADO} - INVERSION$$

4.14.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Constituye la tasa de interés a la cual debemos descontar los flujos de efectivo generados por el proyecto, a través de su vida económica para que estos se igualen con la inversión.

Utilizando la TIR, como criterio para tomar decisiones de aceptación o rechazo de un proyecto se toma como referencia lo siguiente.

- Si la TIR es mayor que el costo de oportunidad o capital, se acepta el proyecto.
- Si la TIR es igual que el costo de oportunidad o de capital, la realización de la inversión es criterio del inversionista.
- Si la TIR es menor que el costo de oportunidad o de capital, se rechaza el proyecto.

Para calcular la TASA INTERNA DE RETORNO, se aplica la siguiente formula:

$$TIR = Tm + DT \left(\frac{VAN Tm}{VAN Tm - VAN TM} \right)$$

4.14.4 Relación Beneficio Costo (R.B.C)

Permite medir el rendimiento que se obtiene por cada cantidad monetaria invertida, permite decidir si el proyecto se acepta o no en base al siguiente criterio:

- Si la Relación ingresos / egresos es igual que uno el proyecto es indiferente.
- Si la Relación es mayor que uno el proyecto es rentable.
- Si la Relación es menor que uno el proyecto no es rentable.

Para encontrar la relación beneficio costo utilizamos la siguiente formula:

$$RBC = \left(\frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Costos Actualizados}} \right) - 1$$

4.14.5 Periodo de Recuperación de Capital (P.R.C)

Permite conocer el tiempo en que se va a recuperar la inversión inicial, para su cálculo se utiliza los valores del flujo de caja y el monto de la inversión.

Es conveniente actualizar los valores por cuanto ellos serán recuperados a futuro y aun con la dolarización en el Ecuador el dinero pierde su poder adquisitivo en el tiempo.

$$PRC = \text{Año supera inversion} + \frac{\text{Inversion} - \sum \text{Primeros flujos}}{\text{Flujo neto del año supera Invers.}}$$

4.14.6 Análisis de Sensibilidad.

Cualquier tipo de análisis, requiere de estimaciones sobre las variables que intervienen en el proceso, las mismas que están sujetas a cambios por incertidumbres que pueden producirse a lo largo de la vida útil del proyecto, siendo los ingresos y los costos las variaciones más sensibles a un incremento o disminución de los precios.

El criterio de decisión basado en el análisis de sensibilidad es el siguiente:

- Si el coeficiente es mayor uno el proyecto es sensible, los cambios reducen o anulan la rentabilidad.
- Si el coeficiente es menor que uno el proyecto no es sensible, los cambios no afectan la rentabilidad.
- Si el coeficiente es igual que uno no hay efectos sobre el proyecto.

Formula:

$$TIR = Tm + DT \left(\frac{VAN Tm}{VAN Tm - VAN TM} \right)$$

Diferencia de TIR= TIR del Proyecto – Nueva TIR

Porcentaje de Variación= Diferencia de TIR / TIR del Proyecto

Coficiente de Sensibilidad= Porcentaje de Variación / Nueva TIR

5. MATERIALES Y METODOS

Para la realización del presente proyecto de inversión se requirió de materiales, métodos, técnicas y procedimientos, que sirvieron como base para descubrir la estructuración de este estudio y permitieron ampliar la información como adquirir nuevos conocimientos. Los mismos que se describen a continuación:

1. Materiales

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizó diferentes materiales. A continuación se describen los equipos de oficina y los útiles de oficina.

1.1 Suministros de Oficina: De los suministros de oficina se utilizó: esferográficos, papelería en general, clips, lápices, lapiceros, carpetas, entre otros.

1.2 Equipos de Oficina: En tal punto se utilizó: computadora, teléfono, calculadora, cámara de fotos, grapadora, perforadora, impresora, escáner, flash memory entre los más importantes.

2. Métodos

La investigación científica se emplean los métodos lógicos o científicos, que están destinados a descubrir la verdad o confirmarla mediante concesiones ciertas o afines.

Se empleó en forma general el método científico a través de la observación, análisis, síntesis, y de manera particular en el presente proyecto se utilizó los métodos inductivo, deductivo y el descriptivo analítico.

2.1 Método Inductivo: Este método sirvió como apoyo para definir el segmento de la población encuestada y la percepción del usuario frente al uso del servicio de recreación en hosterías en la provincia de Zamora Chinchipe.

Ayudo a formar el marco teórico de la presente investigación, el cual consta de todos los conceptos y procedimientos científicos que beneficiaran para determinar si el proyecto es factible.

Permitió representar en el procesamiento de los resultados de la investigación de campo donde se determinó demanda potencial, real, efectiva y uso promedio.

2.2 Método Deductivo: La aplicación de este método permitió obtener conclusiones válidas para comprender y determinar si es factible o no la creación del proyecto, conociendo de forma real el entorno dónde se ubica la empresa.

Permitió determinar las teorías y fundamentos científicos como es la fundamentación teórica de la investigación; que concierne todo lo referente a generalidades sobre turismo y como brindar este servicio que está enfocado a ser un alto ingreso para el país, elementos de proyectos de inversión, las formas de comercialización y datos demográficos de la ciudad de Zamora. También permitió elaborar las respectivas conclusiones y recomendaciones.

3. Técnicas

Las técnicas de investigación benefician para la recopilación de datos, para ello, se desarrolló en el trabajo de investigación algunas técnicas de investigación como: encuestas, observación directa, las mismas que sirven para determinar algunas medidas dentro del estudio de campo, como parte del diagnóstico a ejecutar en la presente investigación.

2.1 Observación Directa.- Esta técnica permitió realizar un investigación minuciosa con el propósito de determinar el tipo de competencia que se tendría con respecto a brindarse el servicio de recreación en la nueva hostería, con respecto a calidad y precio que se ofrecería en la ciudad de Zamora, se la utilizó en forma muy objetiva la cual también ayudó a observar las condiciones en las que actualmente los demandantes de la ciudad, antes mencionada, tienen que pensar en diferentes características para adquirir estos servicios, como también las principales necesidades y requerimientos del mercado.

3.2 Entrevista.- esta técnica es un diálogo que permitió recabar información, obteniendo datos más precisos y confiables de los oferentes, como testimonios privilegiados de como brindar el servicio y realizar un servicio más eficiente a los demandantes, los mismos que valdrán como plataforma para establecer los resultados serios y precisos, a los dueños de las hosterías a mencionar (Anexo N. 2):

Cuadro N. 1

HOSTERIAS DE ZAMORA		
Nº.	NOMBRE	ENTREVISTADO
1	EL ARENAL	Humberto Delgado
2	CASTILLO REAL	Juan Castillo
3	CABANAS ECOLÓGICAS COPA LINGA	Catherine Smith
4	SOL Y SELVA	Víctor Reyes
5	TZANKA	Mario González

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Gissella Salinas.

3.3 Encuesta.- Esta técnica permite la recolección de información de interés sociológico, mediante un dialogo, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto determinado y poder plasmar datos para su posterior análisis. (Anexo N.3)

4. Procedimiento

En esta parte se describen las etapas y procedimientos aplicados, el tamaño de la muestra, para finalmente describir en forma concreta las principales etapas del proyecto ejecutado.

4.1 Población.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizará la población de la provincia de Zamora Chinchipe del último censo 2010 que son 96.222 habitantes serán proyectados hacia el año actual con la tasa de crecimiento de 1,3% en el que se realizara el proyecto, 2014 es decir 101.231 habitantes, mismos que serán divididos para 4 integrantes que contiene cada familia,

dándonos un valor de 25.330 familias siendo este el sector hacia el que se orienta el proyecto, como se demuestra en el siguiente procedimiento:

Proyección de la Población:

Formula de la proyección

$$Pf = P_0 (1+r)^n$$

$$Pf_{2014} = 96,222 (1+0,013)^4$$

$$Pf_{2014} = 96,222 (1,053)$$

$$Pf_{2014} = 101.321 \text{ Habitantes} / 4 \text{ miembros de la familia} = 25.330 \text{ familias.}$$

Tamaño de la Muestra:

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

$$n = \frac{25.330}{1 + 25.330(0,05)^2}$$

$$n = \frac{25.330}{1 + 25.330(0,0025)}$$

$$n = \frac{25.330}{1 + 66,77}$$

$$n = \frac{25.330}{67,77}$$

$$n = 394$$

En donde:

n= tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

1 = constante

e= margen de error

Distribución Muestral

La distribución muestral se aplicarán 394 encuestas a las familias de la provincia de Zamora Chinchipe divididas de la siguiente manera:

Cuadro N. 2

N.	Cantones	Total de Familia	Nro. de Encuestas	Porcentaje (%)
1	Zamora	26,863	100	25%
2	Yanzatza	19,665	85	22%
3	Chinchipe	9,603	45	11%
4	Pangui	9,076	40	10%
5	Palanda	8,518	35	9%
6	Yacuambi	6,144	30	8%
7	Centinela de Cóndor	6,823	25	6%
8	Nagaritza	5,472	20	5%
9	Paquisha	4,058	14	4%
	Total	96,222	394	100%

Fuente: INEC 2010.

Elaboración: Gissella Salinas.

Así mismo, una vez aplicados los instrumentos de investigación al sector en estudio, se procedió a sistematizar la información de acuerdo a las respuestas obtenidas, representada a través de cuadros y gráficos estadísticos, de esta forma se obtuvo una mayor comprensión sobre los datos realizando un análisis e interpretación de la información; estos datos son de vital importancia ya que permitió determinar la oferta y demanda, como también a los oferentes y demandantes obteniendo información que de las 394 demandantes, número e información que será de valiosa categoría para la obtención de los resultados del presente proyecto, y el número de oferentes que son 5 los cuales todos ofrecen este tipo de servicio, así como la existencia de la demanda insatisfecha.

6. RESULTADOS

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS, A LOS DEMANDANTES DE SERVICIOS DE HOSTERIAS DE LA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE

Los Resultados de las encuestas aplicadas se presentan a continuación:

1. ¿Usted toma vacaciones o paseos a hosterías?

Cuadro N. 3

REALIZAN TURISMO		
REALIZAN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	394	100%
NO	0	0%
TOTAL	394	100%

FUENTE: Investigación Directa Encuesta.

ELABORACION: Gissella Salinas.

Grafico N. 1



ANALISIS: De acuerdo a la primer pregunta de los 394 encuestados todos realizan turismo con el 100%, sin excepción de que si poseen ingresos económicos, demostrándonos que toda la población en estudio utiliza servicios de hosterías para recreación.

2. ¿Si la respuesta anterior es positiva lo realiza con su?

Cuadro N. 4

REALIZACION DE ESTA ACTIVIDAD		
ACOMPañAMIENTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Familia	200	51%
Pareja	50	13%
Amigos	144	36%
TOTAL	394	100%

FUENTE: Investigación Directa Encuesta.

ELABORACION: Gissella Salinas

Grafico N. 2



ANALISIS: Con los datos obtenidos se aprecia que el 51% que representa 200 encuestados realizan esta actividad junto a sus familias que es un promedio de 4 personas, 50 encuestados con el 13% junto a su pareja y 144 encuestados con el 36% realizan esta actividad con amigos.

Demostrándonos que los encuestados asisten a estos centros de recreación junto a más personas, interpretando que es buena la acogida del mercado.

3. ¿Cuántas veces realiza o paseos a hosterías anualmente?

Cuadro N. 5

VACACIONES O PASEOS ANUALES		
NUMERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2	81	21%
3	77	19%
4	236	60%
TOTAL	394	100%

FUENTE: Investigación Directa Encuesta.

ELABORACION: Gissella Salinas

Grafico N. 3



ANALISIS: Con la información obtenida, se recolecto que 236 encuestados con el 60% visitan 4 veces las hosterías, 81 encuestados con el 21% visitan 2 veces al año y 77 encuestados con el 19 % unas 3 veces.

PERCAPITA: El promedio de visitas a hosterías por parte de los demandantes, se determina de la siguiente manera:

Cuadro N. 6
Cantidad de Visitas a Hosterías.

Número Anual (X)	Encuestados (F)	Promedio (XF)
2	81	162
3	77	231
4	236	944
TOTAL	394	1.337

FUENTE: Cuadro N. 5
ELABORACION: Gissella Salinas.

Formula:

$$X = \frac{\sum XF}{N}$$

$$X = \frac{1.337}{394}$$

X = 3

Análisis e Interpretación: El promedio de visitas a hosterías por parte de los demandantes, se determina realizando una multiplicación de las veces que visitan por el número de encuestados en sus respectivas respuestas, originando la cantidad anual de visitas y su sumatoria promedio total (XF), esta cantidad es dividida para el número de encuestados, y da como resultado, el uso promedio anual visitas a hosterías de la provincia de Zamora Chinchipe que es de 3 veces por año.

4. A la hora de escoger su destino para viajar, ¿Cuáles son los factores determinantes en la toma de su decisión?

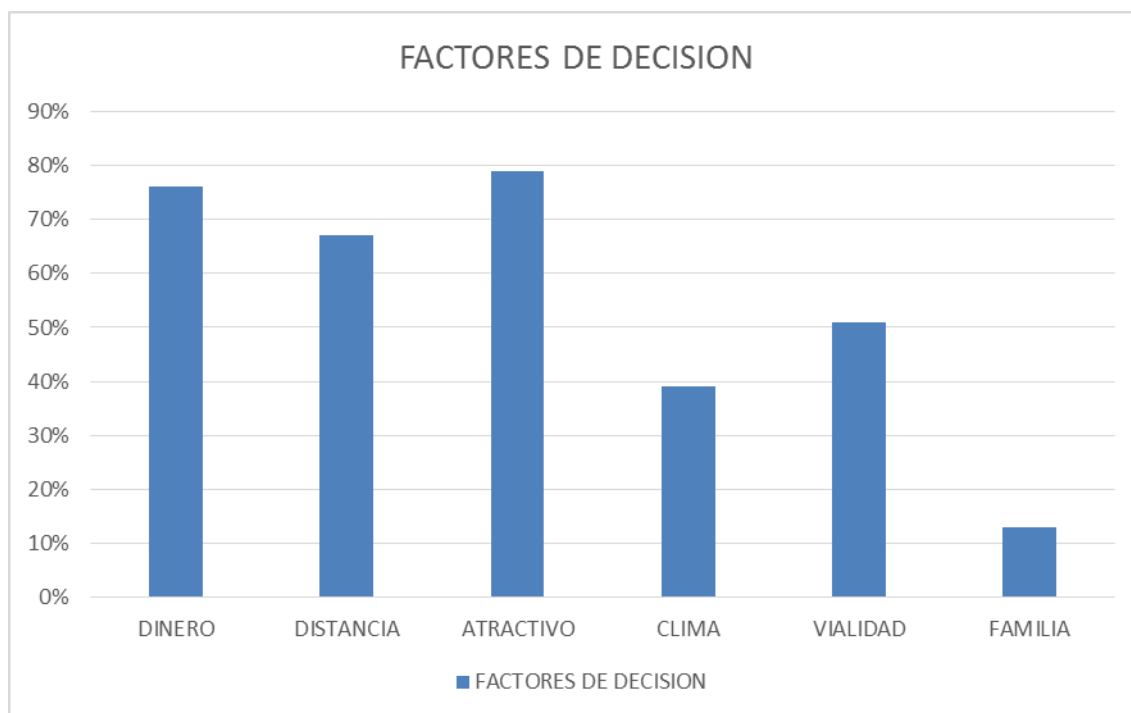
Cuadro N. 7

FACTORES DE DECISIÓN		
CARACTERISTICAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Dinero	300	76%
Distancia	265	67%
Atractivo	311	79%
Clima	155	39%
Vialidad	200	51%
Familia	52	13%
TOTAL	394	

FUENTE: Investigación Directa Encuesta.

ELABORACION: Gissella Salinas

Grafico N. 4



ANALISIS: De acuerdo a las 394 personas encuestadas brindaron varias respuestas ya que su decisión al momento de escoger el lugar para realizar turismo son pensadas obteniendo los resultados de la siguiente manera; 79% manifestaron que el atractivo debe ser lo principal, 76% es el dinero factor importante al momento de tomar vacaciones o pequeños paseos, 67% la distancia, 51% la vialidad, 39% el clima y 13% lugares donde residen las familias.

5. ¿De la provincia de Zamora, en que cantón utiliza más las hosterías?

Cuadro N. 8

HOSTERIAS DE QUE MAS VISITA		
CANTONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Zamora	304	77%
Yanzatza	40	10%
Chinchiipe	15	4%
Pangui	20	5%
Palanda	10	3%
Nangaritzza	5	1%
TOTAL	394	100%

FUENTE: Investigación Directa Encuesta.

ELABORACION: Gissella Salinas

Grafico N. 5



ANALISIS: De la información recolectada, se demuestra que en la provincia de Zamora Chinchiipe se realiza más turismo en las hosterías del cantón Zamora capital de la Provincia con el 77% siendo la potencia económica turística de dicha provincia donde asisten la mayoría de la personas y no solo de la misma provincia si no a nivel nacional e internacional.

6. De las siguientes hosterías prestadoras de servicios turísticos que existen en la ciudad de Zamora, ¿Cuál es de su preferencia?

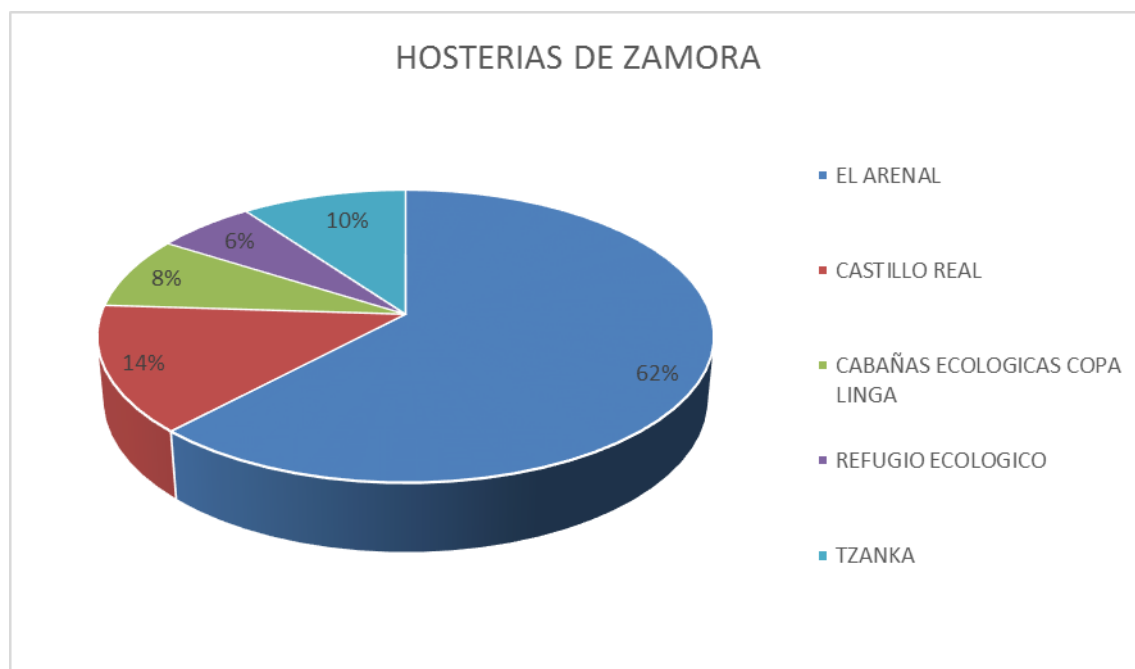
Cuadro N. 9

HOSTERIAS DE ZAMORA		
VISITADO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EL ARENAL	187	62%
CASTILLO REAL	42	14%
CABAÑAS ECOLOGICAS COPA LINGA	25	8%
REFUGIO ECOLOGICO	18	6%
TZANKA	32	10%
TOTAL	304	100%

FUENTE: Investigación Directa Encuesta.

ELABORACION: Gissella Salinas

Grafico N. 6



ANALISIS: De la información obtenida de los 304 encuestados que si realizan turismo en el cantón Zamora, más frecuentan 187 la hostería El Arenal con el 62%, 42 encuestados con el 14% frecuentan Castillo Real, 25 encuestados con el 8% frecuentan las cabañas ecológicas Copa Liga, 18 encuestados con el 6% frecuentan el refugio Ecológico y 32 encuestados con el 10% frecuentan Tzanka. Demostrando que los encuestados más se inclinan por ese tipo de servicio con sus atractivos, referencia para la nueva hostería.

7. A la hora de utilizar los servicios de hospedaje, ¿Qué características usted toma en cuenta?

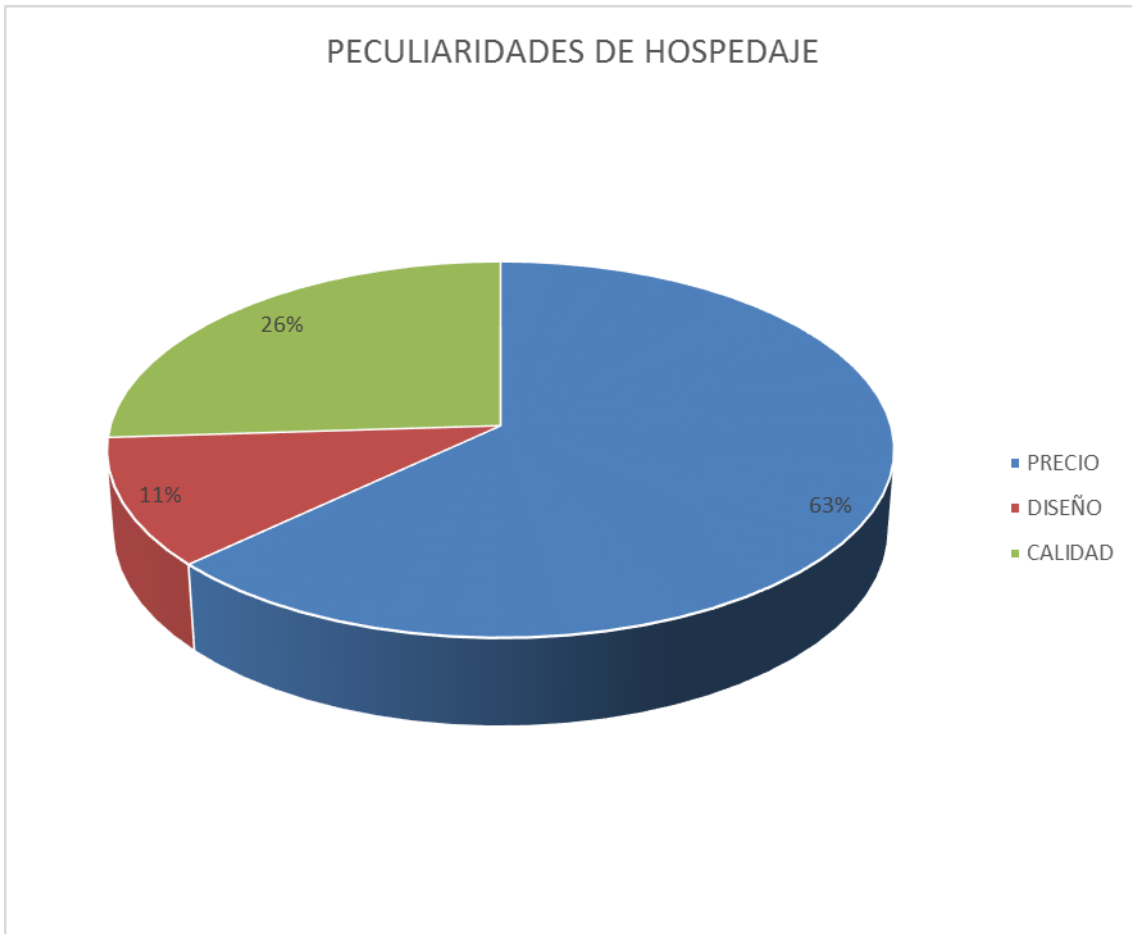
Cuadro N. 10

PECULIARIDADES DE HOSPEDAJE		
Características	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRECIO	193	63%
DISEÑO	32	11%
CALIDAD	79	26%
TOTAL	304	100%

FUENTE: Investigación Directa Encuesta.

ELABORACION: Gissella Salinas

Grafico N. 7



ANALISIS: Con los datos obtenidos se aprecia que al momento de decidir en hospedarse en una hostería los encuestados se manifiestan de la siguiente manera: 193 encuestados con el 63% toman en cuenta el precio, 79 encuestados con el 26% la calidad y 32 encuestados con el 11% que el diseño. Información clave para el momento de diseñar la nueva hostería.

8. ¿Qué factores considera previo a alimentarse en una hostería en la ciudad de Zamora?

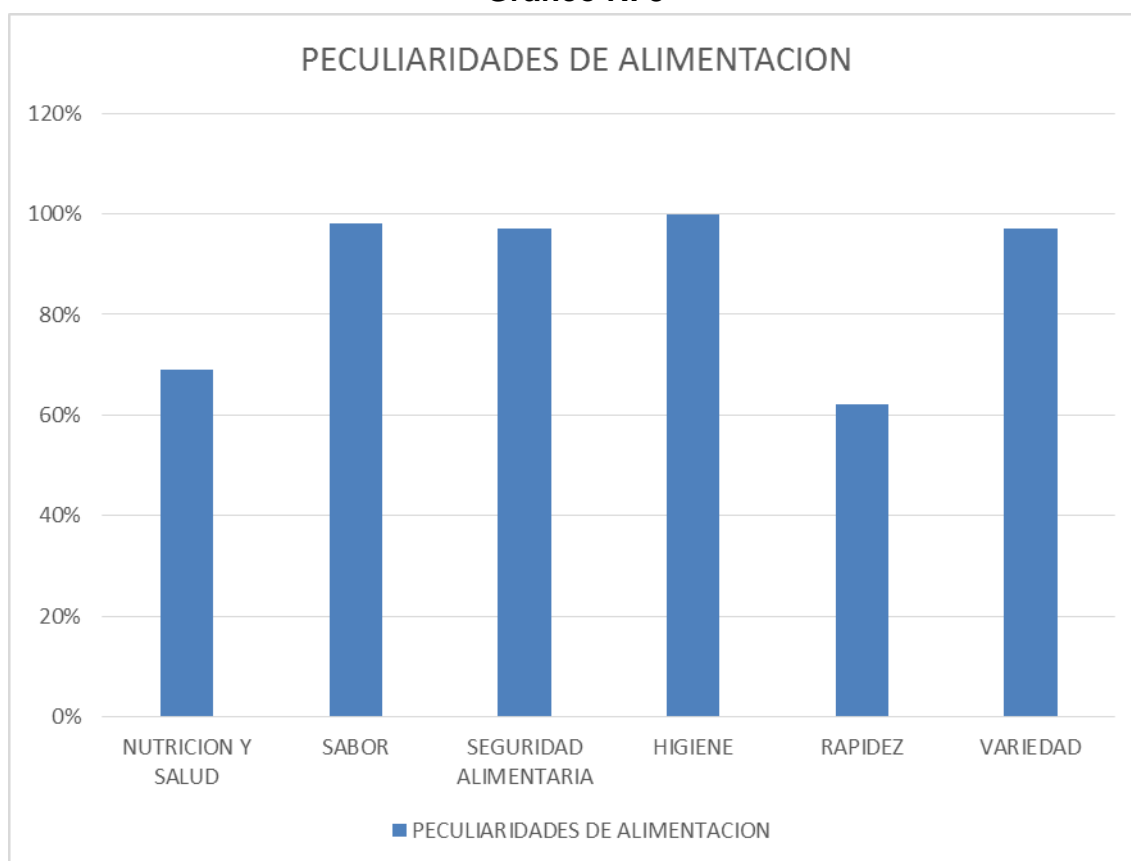
Cuadro N. 11

PECULIARIDADES DE ALIMENTACION		
Características	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUTRICION Y SALUD	209	69%
SABOR	297	98%
SEGURIDAD ALIMENTARIA	295	97%
HIGIENE	304	100%
RAPIDEZ	189	62%
VARIEDAD	295	97%
TOTAL	304	

FUENTE: Investigación Directa Encuesta.

ELABORACION: Gissella Salinas

Grafico N. 8



ANALISIS: De la información recolectada, obtenemos que la alimentación en una hostería es un factor fundamental y los encuestados manifiestan con el 100% que lo principal es la higiene, 98% el sabor, 97% seguridad de los alimentos y la variedad, 69% nutrición y salud y por ultimo con el 62% la rapidez de la atención.

9. En su alimentación, ¿Cuál de las siguientes opciones es su preferida?

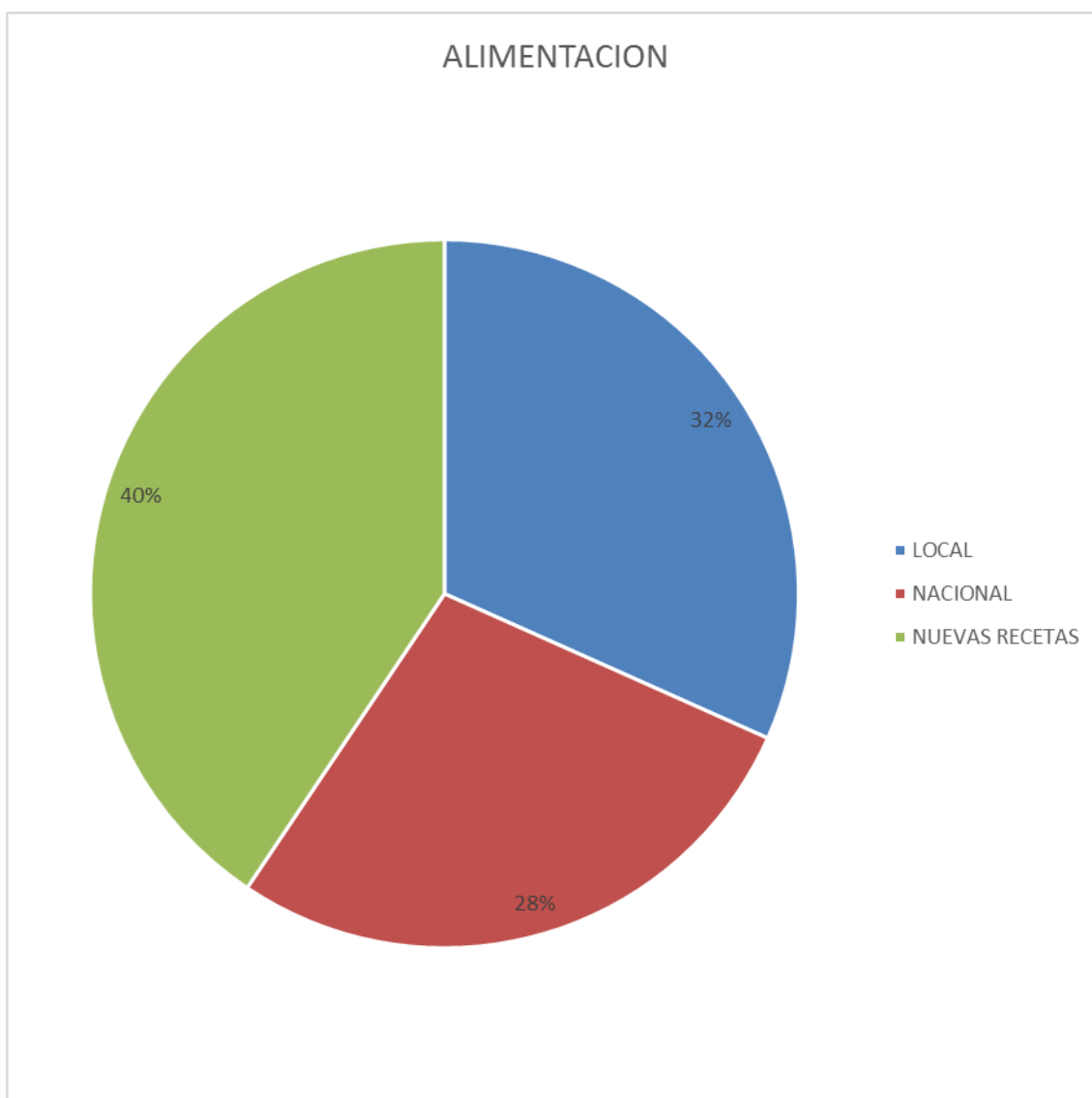
Cuadro N. 12

ALIMENTACION		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
LOCAL	96	32%
NACIONAL	84	28%
NUEVAS RECETAS	124	41%
TOTAL	304	100%

FUENTE: Investigación Directa Encuesta.

ELABORACION: Gissella Salinas

Grafico N. 9



ANALISIS: Se aprecia que 124 encuestados con el 41% les gustaría nuevas recetas, 96 encuestados con el 32% prefieren la comida local y 84 encuestados con el 28% prefieren comida nacional.

10. ¿Cómo considera los precios de las hosterías?

Cuadro N. 13

PRECIOS DE LAS HOSTERIAS		
NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTO	189	62%
MEDIO	65	22%
BAJO	50	16%
TOTAL	304	100%

FUENTE: Investigación Directa Encuesta.

ELABORACION: Gissella Salinas

Grafico N. 10



ANALISIS: Con los datos obtenidos se aprecia que 189 encuestados con el 62% manifiestan que los precios en las hosterías son altos, 65 encuestados con el 22% respondieron que los precios son de nivel medio y 50 encuestados con el 16% manifestaron que los precios de las hosterías son de nivel bajo y accesibles para toda persona.

11. ¿Conoce el sector de las Playas del Shako?

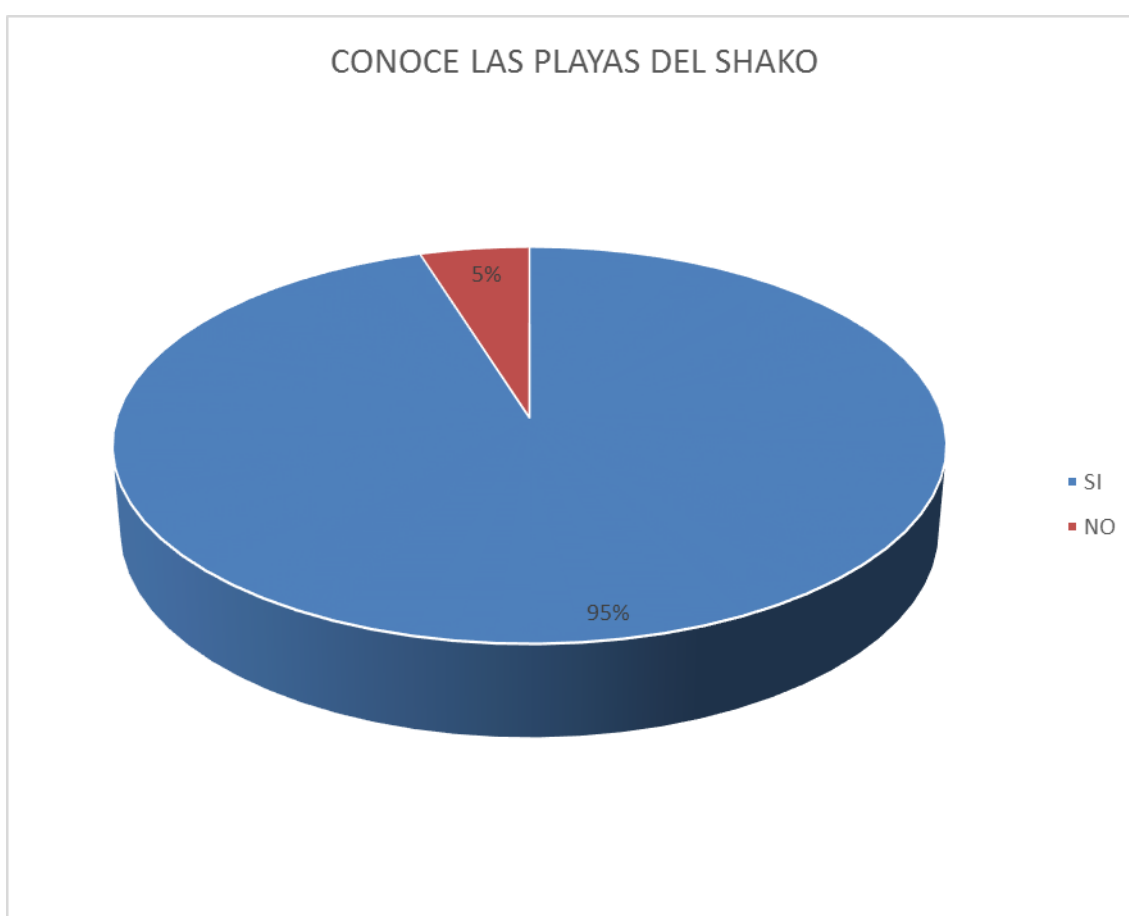
Cuadro N. 14

CONOCE LAS PLAYAS DEL SHAKO		
OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	299	98%
NO	5	2%
TOTAL	304	100%

FUENTE: Investigación Directa Encuesta.

ELABORACION: Gissella Salinas

Grafico N. 11



ANALISIS: De los encuestados que realizan turismo en las hosterías del cantón Zamora 299 encuestados con el 98% conocen las Playas del Shako y 5 encuestados con el 2% no las conocen. Mencionado las que si conocen que es un buen lugar para disfrutar de vacaciones o paseos familiares.

12. Si un grupo de empresarios turísticos construiría una Hostería en el Sector de las Playas del Shako. ¿Haría uso de nuestros servicios?

Cuadro N. 15

UTILIZARIA LA NUEVA EMPRESA TURISTICA		
OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	289	95%
NO	15	5%
TOTAL	304	100%

FUENTE: Investigación Directa Encuesta.

ELABORACION: Gissella Salinas

Gráfico N. 12



ANALISIS: con los datos obtenidos se aprecia que la mayoría les gustaría una nueva hostería y mejor si es en este sector tan bondadoso con la naturaleza así manifestaron 289 encuestados con el 95% que si utilizarían las nueva empresa de turismo y 15 encuestados con el 5% manifestaron que no ya que son viejos clientes y amigos de los dueños de las hosterías.

13. En actividades paralelas al servicio, ¿le gustaría practicar alguna actividad adicional?

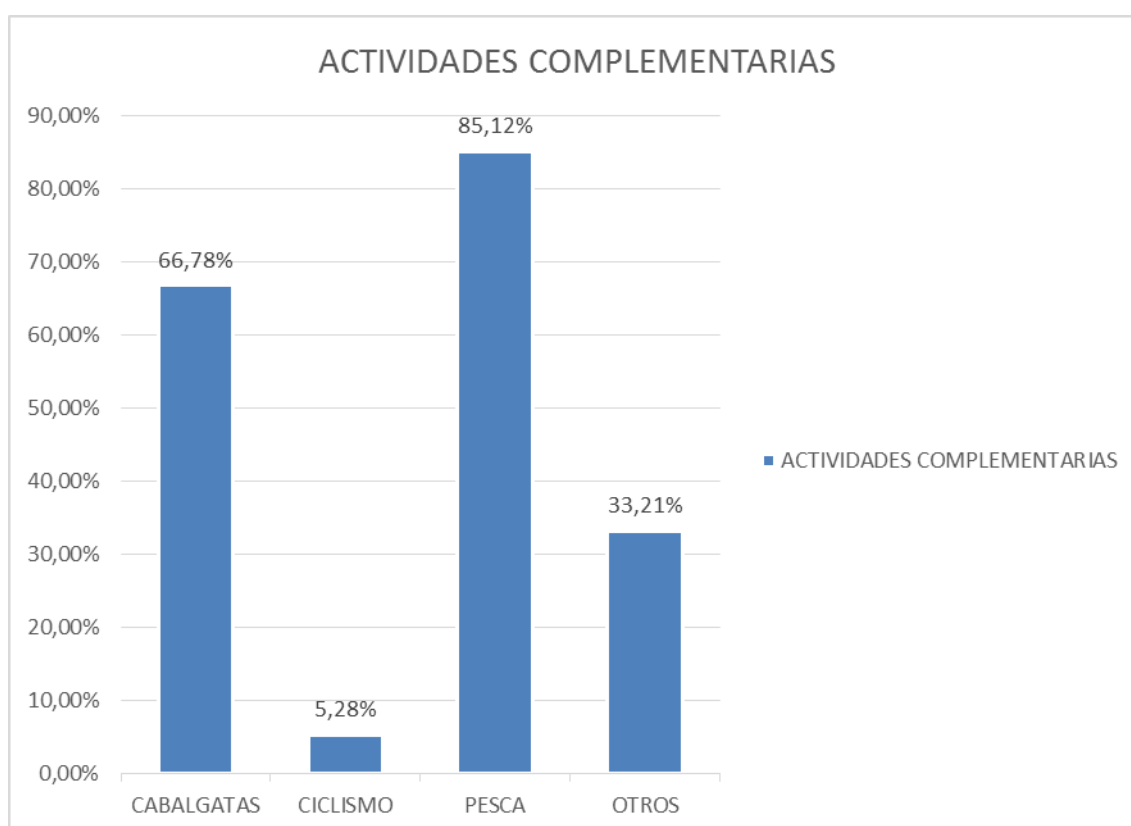
Cuadro N. 16

ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS		
OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CABALGATAS	193	66.78%
CICLISMO	154	53.28%
PESCAS	246	85.12%
OTROS	96	33.21%
TOTAL	289	

FUENTE: Investigación Directa Encuesta.

ELABORACION: Gissella Salinas

Grafico N. 13



ANALISIS: De los 289 encuestados que si les gustaría utilizar los servicios de la nueva hostería manifestaron que sería ideal contar con las siguientes actividades: 193 encuestados con el 66.78% responde que las cabalgatas sería una buena actividad complementaria, 246 encuestados con el 85.12% sería la pesca, 154 encuestados con el 53.28% sería agradable el ciclismo y 96 encuestados con el 33.21% mencionaron otros como campeonatos, bingos o una tarde de juegos recreativos familiares (eventos).

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS, A LAS EMPRESAS OFERENTES DE SERVICIOS DE HOSTERIAS DE LA CIUDAD DE ZAMORA.

Los Resultados de las encuestas a continuación:

1. Marque con una x los servicios que ofrece en su hostería:

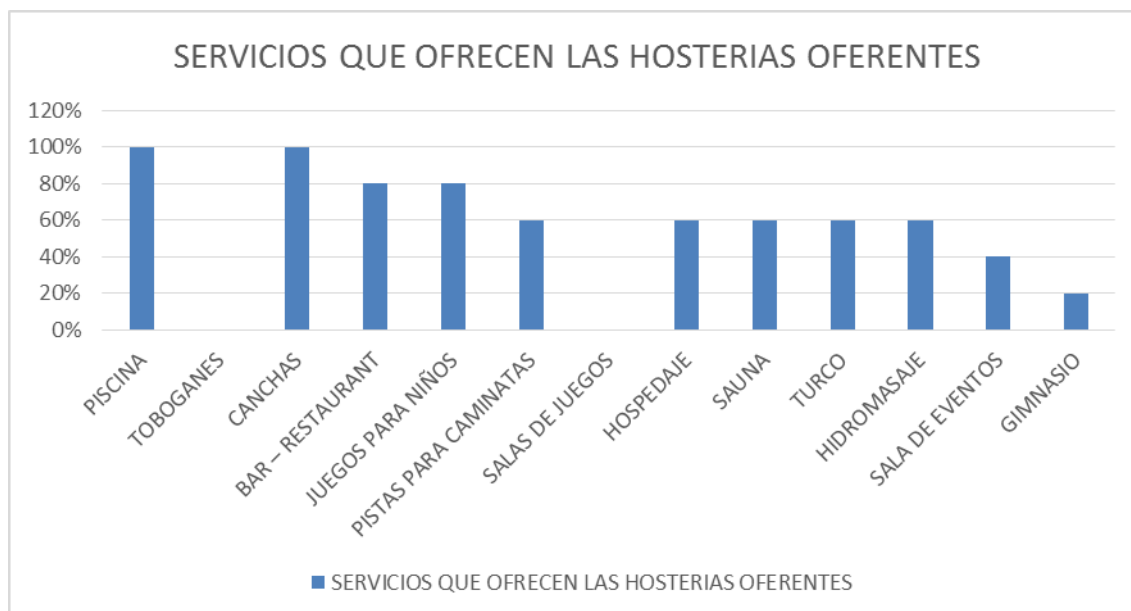
Cuadro N. 17

SERVICIOS QUE OFRECEN		
OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PISCINA	5	100%
TOBOGANES	0	0%
CANCHAS	5	100%
BAR – RESTAURANT	4	80%
JUEGOS PARA NIÑOS	4	80%
PISTAS PARA CAMINATAS	3	60%
SALAS DE JUEGOS	0	0%
HOSPEDAJE	3	60%
SAUNA	3	60%
TURCO	3	60%
HIDROMASAJE	3	60%
SALA DE EVENTOS	2	40%
GIMNASIO	1	20%
OTROS	0	0%
TOTAL	5	

FUENTE: Investigación Directa Encuesta.

ELABORACION: Gissella Salinas

Grafico N. 14



ANALISIS: Las empresas oferentes cuentan con un sin número de servicios, información que nos servirá para poder ingresar en un mercado de competencia.

2. ¿Con el valor de entrada a que servicio tiene derecho el cliente?

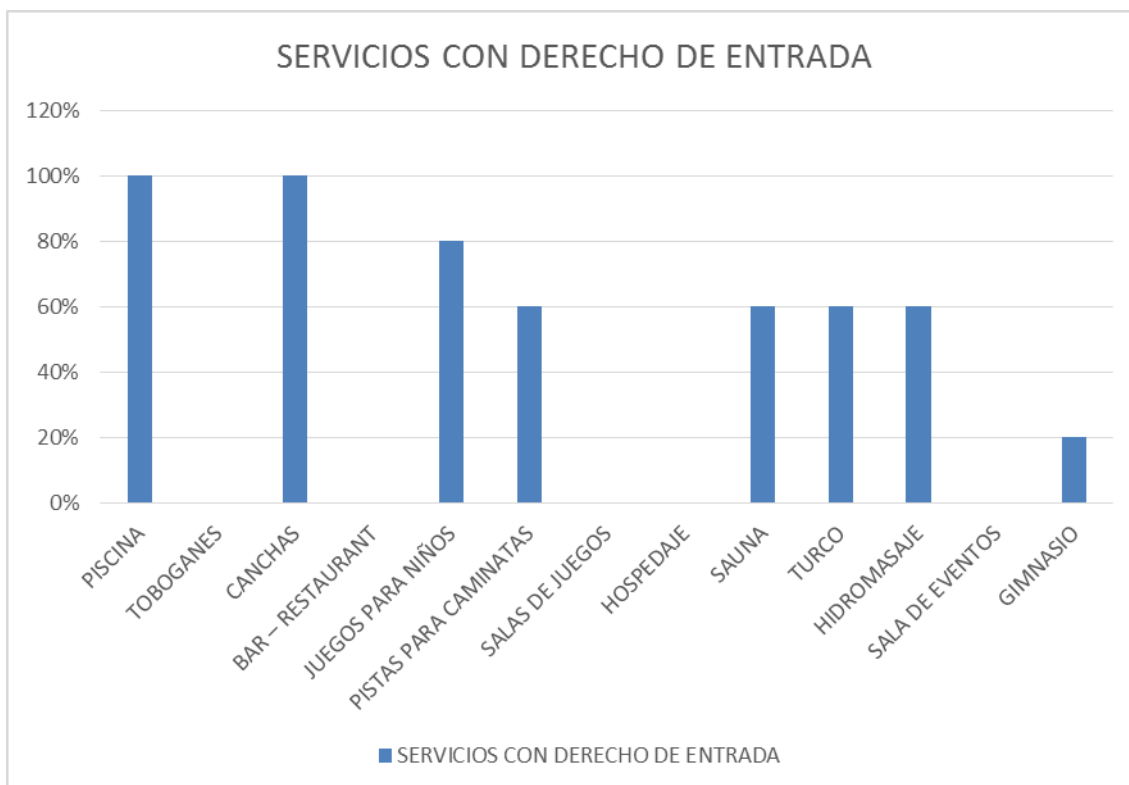
Cuadro N. 18

SERVICIOS CON DERECHO DE ENTRADA		
OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PISCINA	5	100%
CANCHAS	5	100%
BAR – RESTAURANT		
JUEGOS PARA NIÑOS	4	80%
PISTAS PARA CAMINATAS	3	60%
SAUNA	3	60%
TURCO	3	60%
HIDROMASAJE	3	60%
GIMNASIO	1	20%
TOTAL	5	

FUENTE: Investigación Directa Encuesta.

ELABORACION: Gissella Salinas

Grafico N. 15



ANALISIS: De la misma forma pregunta clave que corresponde a brindar un mejor servicio para poder posesionarse en el mercado la nueva hostería y así mantenerse en clientes

3. ¿Cuántos clientes ingresan a utilizar sus servicios mensualmente?

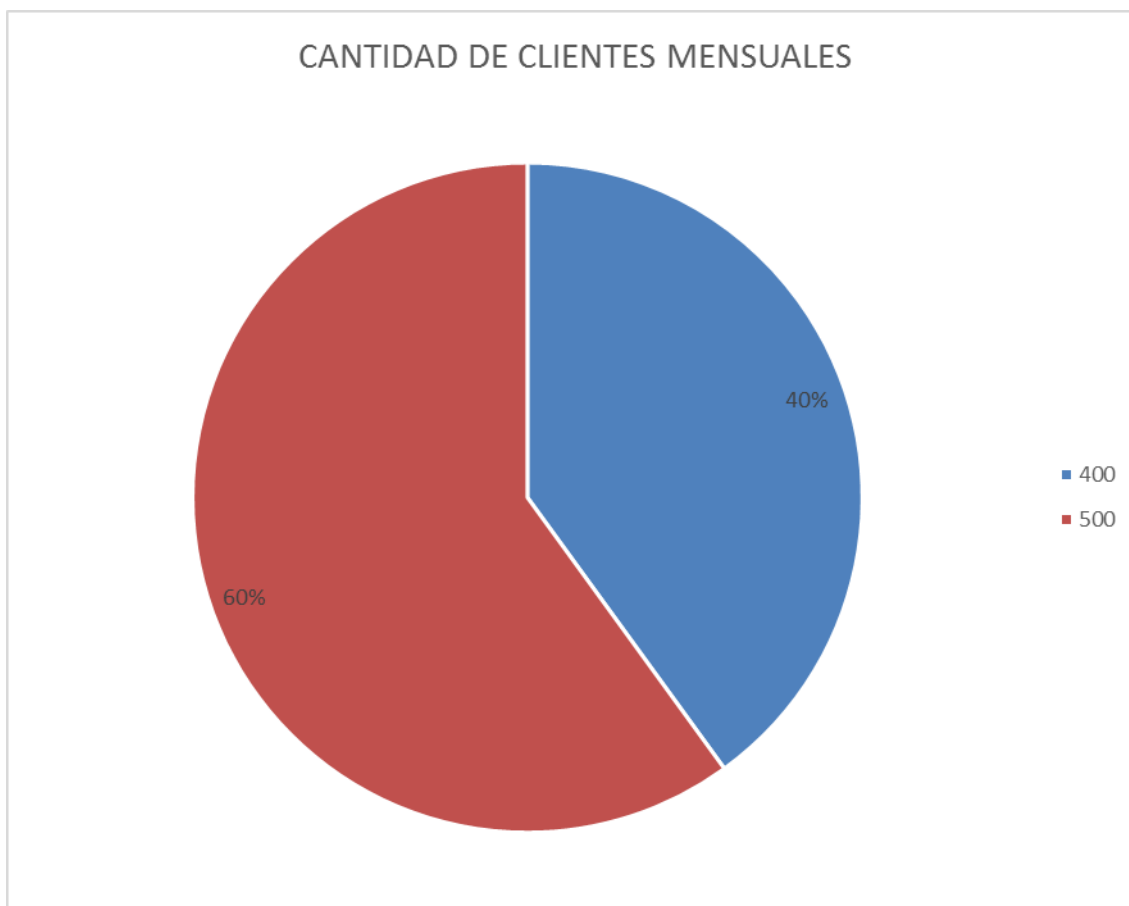
Cuadro N. 19

CANTIDAD DE CLIENTES MENSUALES		
NUMERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
400	2	40%
500	3	60%
TOTAL	5	100%

FUENTE: Investigación Directa Encuesta.

ELABORACION: Gissella Salinas

Grafico N. 16



ANALISIS: Con los datos obtenidos se aprecia que las empresas oferentes las hosterías tienen un ingreso mensual de clientes aproximadamente 3 empresas con el 60% de 500 clientes y 2 empresas con el 40% de 400 clientes mensuales.

USO PERCAPITA: El uso promedio de ingresos a hosterías por parte de los demandantes, se determina de la siguiente manera:

Cuadro N. 20

Cantidad de Ingresos a Hosterías.

Numero Clientes Mensuales (X)	Entrevistados (F)	Año (12 meses)	Promedio (XF)
400	2	12	9.600
500	3	12	18.000
TOTAL	5		27.600

FUENTE: Cuadro N. 19

ELABORACION: Gissella Salinas.

Formula:

$$X = \frac{\sum XF}{N}$$

$$X = \frac{27.600}{5}$$

X = 5.520

Análisis e Interpretación: El uso promedio de ingresos a hosterías por parte de los demandantes, se determina realizando una multiplicación de las veces que visitan por el número de encuestados en sus respectivas respuestas, originando la cantidad mensual de ingresos y su sumatoria promedio total (XF), esta cantidad es dividida para el número de encuestados, y da como resultado, el uso promedio anual de ingresos a hosterías de la provincia de Zamora Chinchipe que es de 5.520 veces por mes.

4. ¿Cómo considera los precios de su hostería?

Cuadro N. 21

PRECIOS DE HOSTERIA OFERENTE		
NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTO	0	0%
MEDIO	4	80%
BAJO	1	20%
TOTAL	5	100%

FUENTE: Investigación Directa Encuesta.

ELABORACION: Gissella Salinas

Grafico N. 17



ANALISIS: Con los datos obtenidos se aprecia que el 80% que son 4 empresas oferentes manifiestan que sus precios son medios prudentes con los costos del servicio e infraestructura y 1 empresa oferente con el 20% manifiesta que los precios que ellos imponen son bajos.

5. ¿Qué medios de difusión utiliza para dar a conocer los servicios que ofrece?

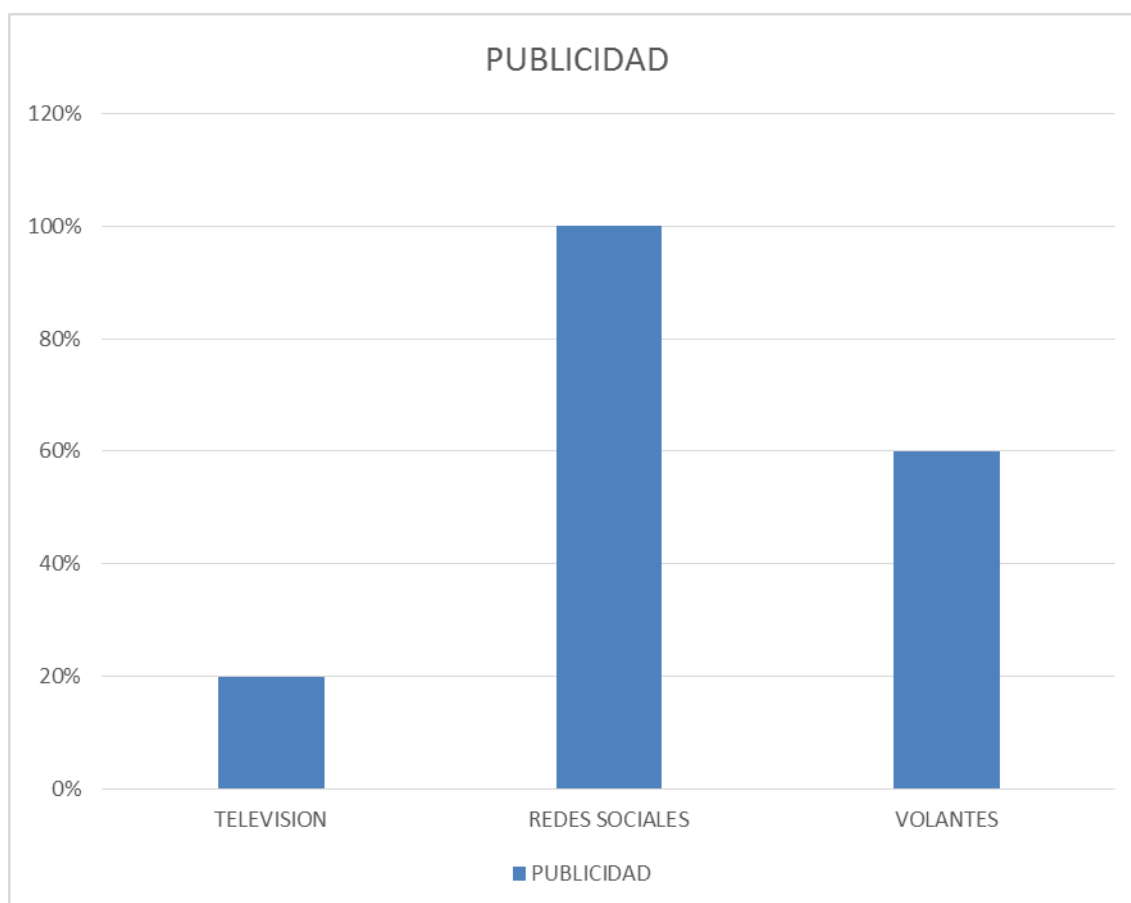
Cuadro N. 22

PUBLICIDAD		
MEDIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TELEVISION	1	20%
REDES SOCIALES	5	100%
VOLANTES	3	60%
TOTAL	5	

FUENTE: Investigación Directa Encuesta.

ELABORACION: Gissella Salinas

Grafico N. 18



ANALISIS: De la información recolectada, de las empresas oferentes nos ayuda para poder brindar nuestra publicidad y evitar costos que no sean necesarios e inútiles nos supieron manifestar que 5 empresas con el 100% utilizan las redes sociales, 3 empresas con el 60% las hojas volantes ya que son más prácticas y 1 empresa por medio de la televisión local para enseñar sus instalaciones.

6. ¿Qué tipo de promoción utiliza para ofrecer sus servicios?

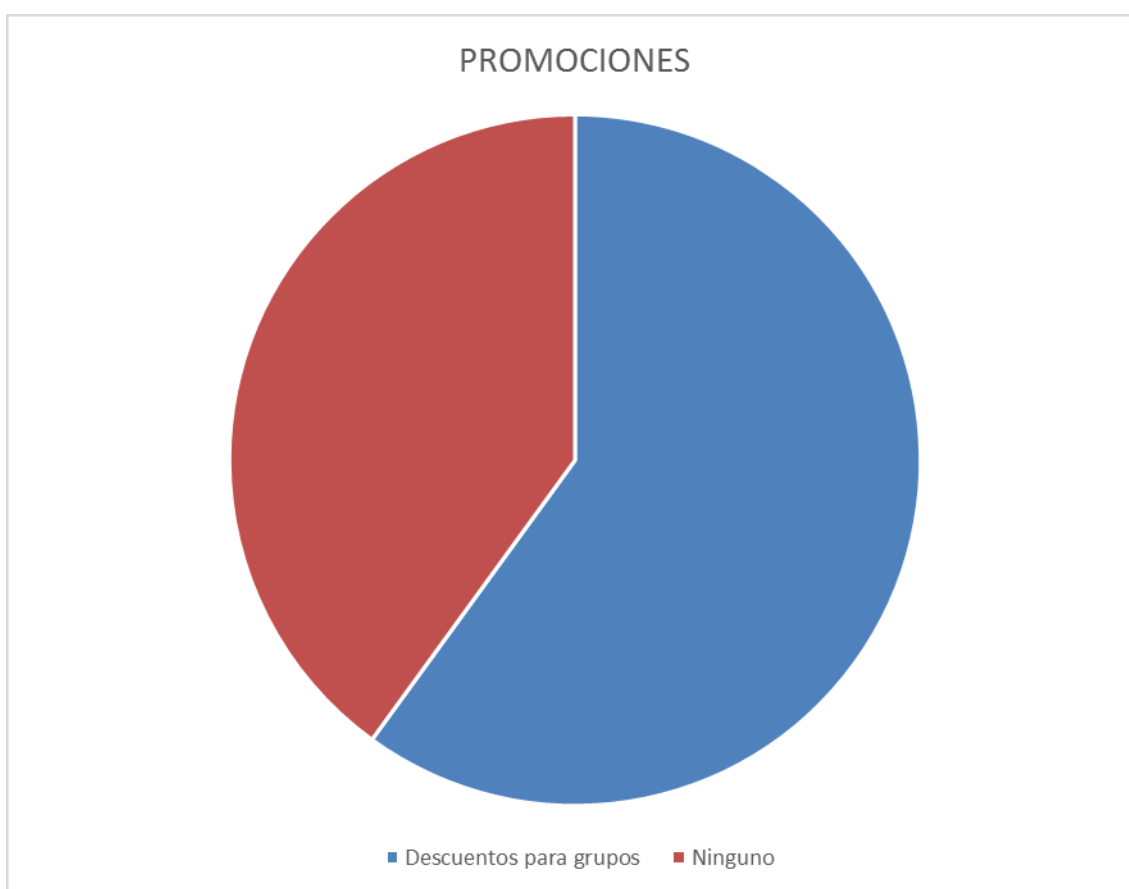
Cuadro N. 23

PROMOCION		
CARACTERISTICAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descuentos para grupos	3	60%
Ninguno	2	40%
TOTAL	5	100%

FUENTE: Investigación Directa Encuesta.

ELABORACION: Gissella Salinas

Grafico N. 19



ANALISIS: De la información obtenida se aprecia que no hay un buen plan para obtener más clientes ya que no poseen buenas promociones, 3 empresas con el 60% manifiestan que brindan descuentos a grupos grandes de personas y 2 empresas con el 40% no ofrecen ninguna promoción. Descubriendo la ventaja para la nueva empresa.

7. DISCUSIÓN

Posterior al estudio de mercado se ejecutó el estudio técnico, con la finalidad de determinar el tamaño, localización e ingeniería de proyecto. Una vez realizado ese estudio se procedió a presentar una propuesta organizacional para la nueva unidad productiva, a fin de establecer su base legal y su estructura organizacional; así como la parte económica financiera del proyecto como son: los presupuestos, la inversión total y su financiamiento, estructuración de los costos fijos y variables, se determinó los ingresos que va a tener el proyecto, los puntos de equilibrio, la estructuración de los estados financieros, luego de lo cual se realizó la evaluación financiera con sus respectivos indicadores, a continuación su proceso:

1. Estudio de Mercado

El estudio de mercado es el medio que se utiliza para poder recolectar y obtener información de las necesidades, comportamiento y gustos, así como de otros factores de una sociedad que inciden sobre el producto o servicio en el mercado; en este estudio ayudó a impulsar más la idea de invertir en este proyecto porque brindó la información necesaria para saber la oportunidad de mercado que tiene la nueva hostería, se obtuvo información de las empresas que se dedican a este tipo de empresa, además se obtuvo información de que las empresas oferentes no poseen un plan de promoción para atraer los clientes y generando la oportunidad de ingresar al mercado de competencia con mejores servicios, calidad, tiempo, promociones y bajos costos.

Posterior al estudio de mercado se ejecutó el estudio técnico, con la finalidad de determinar el tamaño, localización e ingeniería de proyecto.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Es el estudio que permite conocer claramente cuál es la situación de la demanda del producto o servicio, en el mercado.

Demanda Potencial

Está constituida por la cantidad de bienes o servicios que podrían consumir o utilizar de un determinado producto o servicio, en el mercado.

Se considera la totalidad del mercado en estudio ya que para realizar turismo no se necesita regularmente una fuente de ingresos mensual, la misma que será la población en estudio, dividida para 4 miembros de una familia, dato que se tomó del censo poblacional 2010 de la provincia de Zamora Chinchipe proyectándola para los 10 años de vida del proyecto con la tasa de crecimiento poblacional de la provincia que es del 1,3%⁹ anual, proyección para el presente proyecto.

Cuadro N. 24
Demanda Potencial

Año	Población en Familias 2014 (1,3%)	% de Demanda Potencial (100%)	Demandantes Potenciales
1	25.330	100%	25.330
2	25.659	100%	25.659
3	25.993	100%	25.993
4	26.331	100%	26.331
5	26.673	100%	26.673
6	27.020	100%	27.020
7	27.371	100%	27.371
8	27.727	100%	27.727
9	28.087	100%	28.087
10	28.452	100%	28.452

Fuente: Cuadro N. 3

Elaborado: Gissella Salinas

Demanda Real

Está constituida por la cantidad de bienes o servicios que se consumen o utilizan de un producto, en el mercado

Correspondiente al presente trabajo el estudio de mercado se logró comprobar que un 77% de los demandantes encuestados, utilizan las hosterías del cantón Zamora siendo estas más adecuadas y de mayor población para tomar vacaciones o paseos rápidos obteniendo este dato de la Interpretación de la pregunta N. 5, los cálculos se muestran en el siguiente cuadro:

⁹ **Disponible web:** Censo2010/PoblaciondeZamoraChinchipe/ecu.gob.ec

Cuadro N. 25
Demanda Real

Año	Demandantes Potenciales	% de Demanda Real (77%)	Demandantes Reales
1	25.330	77%	19.504
2	25.659	77%	19.758
3	25.993	77%	20.015
4	26.331	77%	20.275
5	26.673	77%	20.538
6	27.020	77%	20.805
7	27.371	77%	21.076
8	27.727	77%	21.350
9	28.087	77%	21.627
10	28.452	77%	21.908

Fuente: Cuadro N. 8

Elaborado: Gissella Salinas.

Demanda Efectiva

Está constituida por la cantidad de bienes o servicios que en la práctica son requeridos, en el mercado.

En el presente estudio, para obtener la demanda efectiva se toma como referencia la contestación derivada de los encuestados en relación a su aceptación de utilizar los servicios de la nueva hostería en el sector Playas del Shako, obteniéndose que el 95% de la demanda si utilizaría, datos se consiguen de la Interpretación de la Pregunta 12.

Cuadro N. 26
Demanda Efectiva

Año	Demandantes Reales	% de la Demanda Efectiva (95%)	Demandantes Efectivos
1	19.504	95%	18.529
2	19.758	95%	18.770
3	20.015	95%	19.014
4	20.275	95%	19.261
5	20.538	95%	19.511
6	20.805	95%	19.765
7	21.076	95%	20.022
8	21.350	95%	20.282
9	21.627	95%	20.546
10	21.908	95%	20.813

Fuente: Cuadro N. 15

Elaborado: Gissella Salinas.

Demanda Efectiva Promedio de servicios utilizados Anualmente.

Posteriormente se obtiene la demanda efectiva de servicios utilizados anualmente, multiplicando la demanda efectiva por el consumo promedio anual total, en este caso es de 3 veces al año, datos obtenidos de la interpretación de la pregunta N. 3 Cuadro N. 5.

Cuadro N. 27
Demanda Efectiva Promedio de servicios de Hosterías.

Año	Demanda Efectiva (Familias)	Consumo Promedio Anual Total	Demanda Efectiva Promedio de servicios de Hosterías.
1	18.529	3	55.587
2	18.770	3	56.309
3	19.014	3	57.041
4	19.261	3	57.783
5	19.511	3	58.534
6	19.765	3	59.295
7	20.022	3	60.066
8	20.282	3	60.847
9	20.546	3	61.638
10	20.813	3	62.439

Fuente: Cuadro N. 5

Elaboración: Gissella Salinas.

ANALISIS DE LA OFERTA

Es el estudio que permite conocer claramente cuál es la situación con respecto a la oferta del producto o servicio.

Oferta Actual

La oferta es considerada como la cantidad de bienes o servicios que los productores o empresarios están dispuestos a colocar en el Mercado en un momento dado a un precio determinado.

Se considera la totalidad del mercado en estudio de las empresas que se dedican a brindar el servicio de hosterías del cantón Zamora, como las más representativas para brindar estos servicios, y se cuenta para el presente trabajo de investigación con un total de 5 empresas oferentes las cuales se

trabajó con la tasa de crecimiento empresarial que es del 0,07%¹⁰, cantidad de proyectada para los 5 años del presente proyecto, seguido de la multiplicación del uso percapita de parte de los demandantes o ingresos a hosterías, información que se obtuvo de la pregunta N. 3 Cuadro N. 20 de los oferentes.

Cuadro N. 28

Oferta Efectiva Promedio de servicios de Hosterías.

Año	Oferta Efectiva (0,07%)	Uso Promedio Anual de servicios de Hosterías	Oferta Efectiva Promedio de servicios de Hosterías.
1	5	5.520	27.600
2	5	5.520	27.600
3	5	5.520	27.600
4	5	5.520	27.600
5	5	5.520	27.600
6	5	5.520	27.600
7	5	5.520	27.600
8	5	5.520	27.600
9	5	5.520	27.600
10	5	5.520	27.600

Fuente: Cuadro N. 20

Elaboración: Gissella Salinas.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA INSATISFECHA

La demanda insatisfecha se produce cuando los bienes o servicios ofertados no logran satisfacer la necesidad del mercado en calidad, cantidad o precio.

La diferencia entre la oferta y la demanda permitirá obtener resultados claves para la inclusión de una nueva empresa en el mercado, abandonar un proyecto

¹⁰ [hptt:www.revistaempreendedores/crecimientoempresarial2013/zamora/ecu.gob](http://www.revistaempreendedores/crecimientoempresarial2013/zamora/ecu.gob)

en su posible ejecución queda a criterio de los inversionistas, correspondiente al tema en estudio la diferencia de la demanda efectiva y la oferta efectiva, permitirá conocer la oportunidad de mercado para la nueva empresa de servicios de hostería de la Ciudad de Zamora.

Para el primer año del presente estudio la demanda insatisfecha de servicios de Hosterías es de 27.987 familias y para el quinto año la demanda insatisfecha es de 30.934 familias de servicios de Hosterías.

En el siguiente cuadro se realiza las operaciones para determinar esta demanda.

Cuadro N. 29
Demanda Insatisfecha

Años	Demanda Efectiva Promedio de servicios de Hosterías.	Oferta Efectiva Promedio de servicios de Hosterías.	Demanda Insatisfecha de servicios de Hosterías.
1	55.587	27.600	27.987
2	56.309	27.600	28.709
3	57.041	27.600	29.441
4	57.783	27.600	30.183
5	58.534	27.600	30.934
6	59.295	27.600	31.695
7	60.066	27.600	32.466
8	60.847	27.600	33.247
9	61.638	27.600	34.038
10	62.439	27.600	34.839

Elaboración: Gissella Salinas.

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

La comercialización es un proceso que hace posible que el empresario o comerciante haga llegar el bien o servicio proveniente de su unidad productiva al consumidor o usuario, en las condiciones óptimas de lugar y tiempo.

La razón social de la nueva empresa de servicios turísticos será:

“HOSTERIA PLAYAS DEL SHAKO CIA. LTDA.”

El plan de comercialización, pretende desarrollar estrategias para obtener un buen posicionamiento de los servicios a realizarse, además de posicionar a **“HOSTERIA PLAYAS DEL SHAKO CIA. LTDA.”**, como la empresa calificada líder en precio y calidad en el mercado de servicios de hosterías, ya que los dichos servicios cuentan con un mercado garantizado por parte de la empresa al brindar a los demandantes un servicio privilegiado además contando con especificaciones, normas y atributos que pueden ayudar al objetivo planteado.

En la presente investigación a continuación se pretende reflejar las diferentes formas y representaciones tomadas en consideración en la comercialización, así como las estrategias adecuadas para ser implementadas por la empresa y que el cliente las identifique y sea parte de su trabajo diario como su ayuda, complemento y referencia de poseer los servicios que necesita, de forma que permita y estimule mantener un buen posicionamiento en el mercado de manera permanente y eficaz.

A la **“HOSTERIA PLAYAS DEL SHAKO CIA. LTDA.”** se la reconocerá con el siguiente logo:

Figura N. 1



Elaboración: Gissella Salinas.

SERVICIOS DE LA EMPRESA "HOSTERIA PLAYAS DEL SHAKO CIA. LTDA."

La nueva empresa "HOSTERIA PLAYAS DEL SHAKO CIA. LTDA." Se especializara en brindar los siguientes servicios, que son:

Derecho de entrada:

- Piscina - toboganes
- Canchas de uso Múltiple
- Ciclismo (con bicicleta propia)
- Juegos para niños.
- Senderos – Caminatas
- Sauna - Turco – Hidromasaje

Servicios Adicionales (ingresos aparte de derecho de entrada):

- Bar – Restaurant
- Gimnasio
- Hospedaje
- Sala de Eventos
- Sala de Juegos (adultos)
- Guía en Senderos
- Organización a toda clase de eventos.

Precio.

Es la cantidad monetaria que los empresarios están dispuestos a vender y los consumidores a pagar; el precio y la calidad son los factores influyentes al momento de ingresar a un mercado de competencia donde la nueva empresa se caracterizará por tener igual o menor precio e igual o mejor calidad en servicios a brindar frente a la competencia; características de suma importancia frente al posicionamiento de la empresa y de que el demandante decida o no utilizar nuestros servicios.

Para el servicio turístico a ofrecerse, se estimará un precio que pueda ser accesible y que pueda generar un margen de utilidad conveniente para la nueva empresa.

Para calcular el margen de utilidad de la hostería, se tendrá en cuenta los resultados de los ingresos totales que serán los precios del derecho a entrada que tendrá la nueva empresa para brindar a los demandantes y será el factor

donde ingreso **“HOSTERIA PLAYAS DEL SHAKO CIA. LTDA.”** más los servicios adicionales con valor agregado en un mercado de competencia brindando menores precios e igual o mejor calidad.

Obteniendo como resultados que por el servicio promedio el valor será de \$ **5,00** para el primer año.

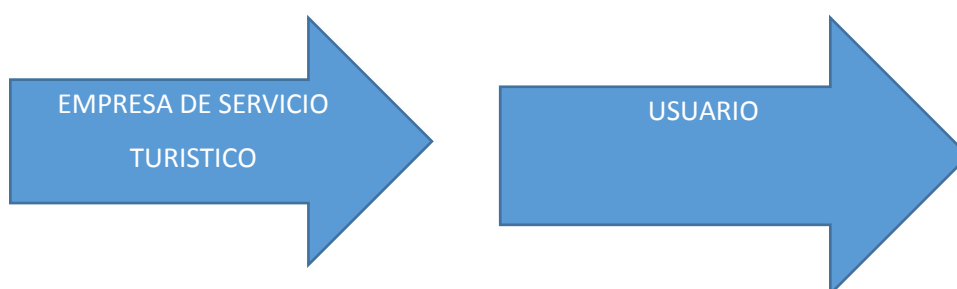
Plaza

La plaza que cubrirá será toda la provincia de Zamora Chinchipe y a nivel nacional, tomando como una muestra de estudio la provincia antes mencionada pero siendo el objetivo brindar el servicio al público en general. Se tomara en cuenta la opinión de los demandantes de la pregunta N. 11 cuadro N. 11 la cual nos indicaron que la ubicación es privilegiada de la nueva empresa y estaría bien ubicada en la en la ciudad de Zamora, ubicación que se distribuirá el servicio directamente al consumidor final.

Para cubrir la plaza se contara con un departamento de ventas, con personal debidamente capacitado tanto en atención al cliente como en la parte Técnica, que se encargara de receptar los pedidos, entregarlos y ejecutarlos cualquier clase de servicio.

El canal de distribución que será utilizado para las ventas se realizara de la siguiente forma que se describen a continuidad en el gráfico:

Canal de Distribución



Promoción

La promoción es sin duda una de las etapas más importantes, ya que de esta depende el posicionamiento del servicio dentro del mercado, además, da a conocer al consumidor las características del mismo.

En la empresa, la promoción tiene un enfoque a corto plazo, ya que pretende conseguir el crecimiento paulatino de ventas del servicio.

Estas son las promociones que la empresa ofrecerá a sus clientes.

- Por apertura se ofrecerá ingreso gratuito, y entrega de volantes de la información del servicio a ofrecerse.
- **“HOSTERIA PLAYAS DEL SHAKO CIA. LTDA.”** se caracterizara por su buen trato y su corto tiempo al ofrecer su pedido de alimentos como de atención, por tanto si en 15 minutos no se realiza el servicio, el demandante no cancelara, su orden.
- Siendo cliente frecuente tendrá información actualizada de los servicios nuevos en el mercado directamente a sus e-mails.
- Crédito a 30 días a clientes fijos, ya facturados en mes consecutivo por 6 meses.
- Los grupos de amigos, familias o grupos empresariales tendrán descuentos especiales.
- Garantía de posesiones al momento de Hospedarse.
- Por Hospedaje gratis, de cortesía preparado (bebida de la casa).

Publicidad

La publicidad es una herramienta fundamental que va a permitir difundir en el mercado los diversos aspectos de los servicios, para ello se ha tomado en consideración el criterio de los oferentes sobre los medios de comunicación más acertados, que mejor ayudan a la publicidad y que son más vistos tomando la información de la interpretación de la pregunta N. 6 Cuadro N. 23 cual medio son los volantes que son documentos precisos en información y leídos por personas que necesitan estos servicios, evitando ser malgastados al

momento de dirigirlos a los futuros clientes y también por medio de las Redes Sociales.

Figura N. 2

Modelo de la Hoja Volante de la nueva Empresa de Turismo.

Disfruta el XIV Aniversario de las Playas del Shako
carnavales Zamora 2009 del 20 al 24 de Febrero

Viernes 20 13h00
Googo Dance: La mejor música disco de los 70s y 80s

Sábado 21 13h00
Son y Miel
Nathaly Cueva
Rocio Sánchez
Jazmin Cruz

Domingo 22 13h00
Absalón
Desde Quito
Jorge Armando
Oswaldo Enriquez
Marvin

Lunes 23 13h00
Elección de la Señorita Turismo Playas del Shaco
Wilmor Sotomayor
Grupo Luna Bella
Jean Carlos
Alexis la Bomba Sexy
Grupo Femenino Sabor
Grupo La Contra

Martes 24 13h00
Orquesta Nueva Generación
100% Rumbero
Carmencita Lara (De Ecuador)
Jean Carlos
Alexis La Bomba Sexy
Duo Revelación
May Anthony "El bachatero"
Orquesta Nueva Generación

ZUMIR
MOVIMIENTO PAIS Smilcar Rodriguez
FARMACIA
La Casa del Minero COMPRA ORO Sr. Celso Ureña
MOVISHOP

Sumando al criterio de los oferentes, la nueva hostería también tendrá una página web que es un medio donde se ofrecerá publicidad, contactos, imágenes de los servicios con sus especificaciones, atención personalizada - técnica y recepción de hospedaje, comentarios o sugerencias.

www.hosteriaplayasdelshako.com.ec

Siendo estos medios de mayor acogida donde se coloque la publicidad referente a los servicios de la nueva empresa. Así pues se presenta el siguiente plan de publicidad:

Cuadro N. 30
HOJAS VOLANTES

ACTIVIDAD	NUMERO DE HOJAS VOLANTES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VALOR ANUAL
Diseño e impresión de las Hojas Volantes de la Imprenta GRAFICAS SANTIAGO	1.000	0,02	20,00	240,00

Fuente: Imprenta Local, GRAFICAS SANTIAGO

Elaboración: Gissella Salinas.

7.2 ESTUDIO TÉCNICO

Este estudio permitió, determinar los requerimientos de recursos básicos para el proceso de producción, se considera los datos proporcionados por el estudio de mercado para efectos de determinación de tecnología adecuada, espacio físico y recursos humanos.

Tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y costos de las operaciones pertinentes en esta área.

Uno de los resultados de este estudio preciso la función de la comercialización, para optimizar la utilización de los recursos disponibles para brindar los servicios de la hostería. Aquí se pudo obtener la información de las necesidades de capital, mano de obra y recursos a brindarse, tanto para la puesta en marcha como para la posterior operación del proyecto.

7.2.1 TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN

7.2.1.1 Tamaño del Proyecto

El tamaño del proyecto no es otra cosa si no determinar los factores que intervienen como: demanda existente, la capacidad a instalar, la capacidad a utilizar, el abastecimiento de materia prima, la tecnología disponible, la necesidad de mano de obra, lugar de almacenamiento, etc.

Entonces en el proceso de brindar los servicios, los factores predominantes son los materiales directos y la mano de obra, que juegan un papel primordial para dar el servicio, que en el presente caso son el deleite de pasar unas lindas vacaciones familiares o paseos esporádicos.

Definir el tamaño que tendrá el proyecto es importante por su incidencia sobre el nivel de las inversiones y del costo que se calcula, por lo tanto sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación.

De igual manera la decisión que se toma con respecto al tamaño se hará determinando el nivel de operación, en el que permite la explicación de la estimación de los ingresos por ventas.

7.2.2 Capacidad Instalada de la Planta.

Está determinada por la actividad máxima que puede alcanzar con los recursos humanos y materiales trabajando de manera organizada.

Para el presente estudio se tomó en consideración la capacidad máxima de familias que pueden visitar la hostería. Para disfrutar de un buen esparcimiento, y estar en un buen ambiente, sin limitarse al ingreso de las instalaciones de los clientes en todas las áreas de la Hostería, el promedio por persona de terreno sería de $0,5m^2$.

El cálculo de la capacidad instalada de la hostería se la realizará con la distribución de la planta, este terreno será dividido para las diferentes áreas de la hostería, y así conocer la capacidad instalada que poseerá la empresa al trabajar al 100% de su actividad máxima.

El procedimiento a continuación:

Cuadro N. 31

CAPACIDAD INSTALADA DE LA HOSTERIA PLAYAS DEL SHAKO					
Áreas de la Hostería	Cantidad	m² por Areas	Total de m² por Áreas	CALCULO PROMEDIO DE DISTANCIA POR PERSONA.	Capacidad Instalada de la Hostería
Administración - restaurant	1 cuerpo	500m ²	500m ²	0,5m ²	1.000
Parqueadero	1 cuerpo	1.000m ²	1.000m ²	0,5m ²	2.000
Sala de Eventos	1 cuerpo	200m ²	200m ²	0,5m ²	400
Gimnasio	1 cuerpo	100m ²	100m ²	0,5m ²	200
Hospedaje	1 cuerpo	300m ²	300m ²	0,5m ²	600
Sauna – Turco – Hidromasaje	1 cuerpo	100m ²	100m ²	0,5m ²	200
Cancha de uso Múltiple	1 cuerpo	500m ²	500m ²	0,5m ²	1.000
Piscinas	4 cuerpos	35m ²	140m ²	0,5m ²	280
Sendero – Rio Bombuscaro.	1 cuerpo	31.160m ²	31.160m ²	0,5m ²	62.320
Total	12 cuerpos		34.000m ²		68.000

Elaboración: Gissella Salinas.

Por lo que la capacidad instalada de la planta sería eficiente ante la demanda insatisfecha promedio de los años en estudio.

Cuadro N. 32
Determinación de la Demanda Insatisfecha Promedio a Cubrir por el Proyecto

Años	Demanda Insatisfecha por familias (existente)	Demanda Insatisfecha por integrantes de la Familia (4)	Capacidad Instalada por persona	% de Atención a la demanda Insatisfecha
1	27.987	111.948	68.000	60,74%
2	28.709	114.836	68.000	59,21%
3	29.441	117.764	68.000	57,74%
4	30.183	120.732	68.000	56,32%
5	30.934	123.736	68.000	54,96%
6	27.987	111.948	68.000	60,74%
7	28.709	114.836	68.000	59,21%
8	29.441	117.764	68.000	57,74%
9	30.183	120.732	68.000	56,32%
10	30.934	123.736	68.000	54,96%

Fuente: Cuadro N. 31

Elaboración: Gissella Salinas.

7.2.3 Capacidad Utilizada de la Planta

Constituye el rendimiento o nivel de servicio con el que se hace trabajar a la nueva comercializadora, esta capacidad está determinada por el nivel de demanda que se desea cubrir un determinado periodo de tiempo.

Para determinar la capacidad utilizada de la nueva comercializadora se tomó en consideración la capacidad instalada y el porcentaje que se utilizara del mismo para determinar la capacidad a utilizar.

La nueva Hostería tiene una capacidad utilizada de servicio dependiendo del promedio por territorio por persona, creyendo que lo más cómodo para iniciar la empresa y este a gusto el cliente sería de $1m^2$ por persona.

Por lo tanto si la capacidad instalada de la planta al brindar el servicio es de 68.000 personas en sus diferentes instalaciones, es decir el 100% y la capacidad utilizada para el servicio de la nueva hostería es de 34.000 personas en sus diferentes instalaciones se demuestra que se utilizará el 50,00% de la

capacidad instalada, con un crecimiento del 5% por año en el servicio, para ocupar al máximo la capacidad instalada de la planta.

Cuadro N. 33
Capacidad Instalada de la Planta con 1m² por persona.

CAPACIDAD INSTALADA DE LA HOSTERIA PLAYAS DEL SHAKO					
Áreas de la Hostería	Cantidad	m² por Areas	Total de m² por Áreas	CALCULO PROMEDIO DE DISTANCIA POR PERSONA.	Capacidad Instalada de la Hostería
Administración - restaurant	1 cuerpo	500m ²	500m ²	1m ²	500,00
Parqueadero	1 cuerpo	1.000m ²	1.000m ²	1m ²	1.000,00
Sala de Eventos	1 cuerpo	200m ²	200m ²	1m ²	200,00
Gimnasio	1 cuerpo	100m ²	100m ²	1m ²	100,00
Hospedaje	1 cuerpo	300m ²	300m ²	1m ²	300,00
Sauna – Turco – Hidromasaje	1 cuerpo	100m ²	100m ²	1m ²	100,00
Cancha de uso Múltiple	1 cuerpo	500m ²	500m ²	1m ²	500,00
Piscinas	4 cuerpos	35m ²	140m ²	1m ²	140,00
Sendero – Rio Bombuscaro	1 cuerpo	31.160m ²	31.160m ²	1m ²	31.160,00
Total	12 cuerpos		34.000m²		34.000,00

Fuente: Cuadro N. 31

Elaboración: Gissella Salinas.

Cuadro N. 34
Capacidad Utilizada de la Planta

Año	Capacidad Instalada de almacenaje de la nueva Hostería	Capacidad Utilizada de almacenaje de la nueva Hostería	Capacidad Utilizada Porcentaje (5%)	Capacidad Utilizada por la nueva comercializadora
1	68.000	34.000,00	50,00	34.000
2	68.000	34.000,00	52,50	35.700
3	68.000	34.000,00	55,13	37.485
4	68.000	34.000,00	57,88	39.359
5	68.000	34.000,00	60,78	41.327
6	68.000	34.000,00	63,81	43.394
7	68.000	34.000,00	67,00	45.563
8	68.000	34.000,00	70,36	47.841
9	68.000	34.000,00	73,87	50.233
10	68.000	34.000,00	77,57	52.745

Fuente: Cuadro N. 31

Elaboración: Gissella Salinas.

7.2.4 Localización de la Planta

Significa ubicar geográficamente el lugar en el que se implementara la nueva unidad de servicio, para lo cual se analizó ciertos aspectos que son fundamentales y constituyen la razón de la ubicación; estos factores no son solamente los económicos, sino también aquellos relacionados con el entorno empresarial y del mercado.

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en gran medida a que se logre la máxima rentabilidad sobre el capital y obtener el costo unitario mínimo.

Además, para la localización del proyecto se consideró algunos factores como: lugar, mano de obra, disponibilidad de terreno, servicios básicos, aspectos legales, entre otros

La hostería estará ubicada en un lugar estratégico que reúne las condiciones necesarias para su ubicación, como:

- **Red Vial:** Fácil Acceso.
- **Agua Potable:** Suministrada por el Ilustre Municipio del Cantón de Zamora.
- **Luz:** Proporcionada por la Empresa Eléctrica.
- **Teléfono:** Cuenta con redes telefónicas por parte de la empresa CNT y el servicio de telefonía celular de Claro, Movistar y CNT.
- **Internet:** Cuenta con varios proveedores entre los principales CNT, Claro y Movistar

Para tal resultado se requirió hacer una macro localización y micro localización, lo que indicara el sitio específico donde se instalara la planta.

7.2.5 Macro Localización

La empresa estará ubicada en: país Ecuador, provincia de Zamora Chinchipe, cantón Zamora (Playas del Shako), ya que es un lugar privilegiado por la naturaleza y aún más por ser dueño el socio principal Sr. Leoncio Salinas, además cuenta con mano de obra, infraestructura física y de servicios.

Datos y Ubicación Geográfica del cantón Zamora (Playas del Shako)

- **Región:** Amazónica
- **Provincia:** Zamora Chinchipe

- **Cabecera Cantonal:** Zamora
- **Latitud:** 76° 00' 4" W
- **Longitud:** 1° 04' 40" S
- **Clima:** 18° C a 26° C (50° F a 77° F)
- **Altura:** 254 m.
- **Límites:** suroriente de la Amazonía ecuatoriana, que limita con la provincia de Morona Santiago al norte; con la provincia de Loja al oeste; y con Perú al sur y este.
- **Población:** 25.510 habitantes.
- **Fundación:** 10 de noviembre de 1953
- **Alcalde:** Ing. Héctor Apolo.
- **Código postal:** EC220150
- **Prefijo telefónico:** 593 7
- **Moneda:** Dólar Americano
- **Idiomas:** Español, Shuar y Kichwa.

Figura N. 3



“HOSTERIA PLAYAS DEL SHAKO CIA.LTDA.”

Fuente: Imagen, pagina web.
Elaboración: Gissella Salinas.

7.2.6 Micro Localización

Define específicamente la ubicación, mediante calles y lugares exactos del área de servicio y del lugar donde se distribuirá el producto.

La empresa estará ubicada en:

País: Sureste Ecuatoriano

Provincia: Zamora Chinchipe

Cantón: Zamora

Sector: Playas del Shako.

7.2.6.1 Factores para determinar la micro localización del proyecto

Dentro de los factores que se analizaron para escoger la localización de la planta y oficinas de la empresa “**HOSTERIA PLAYAS DEL SHAKO CIA. LTDA.**” se tomó en consideración el privilegiado sector, con sus maravillosos paisajes, que otorga la facilidad del servicio, además de la influencia de transporte, tomando en cuenta el presupuesto para el funcionamiento de la empresa.

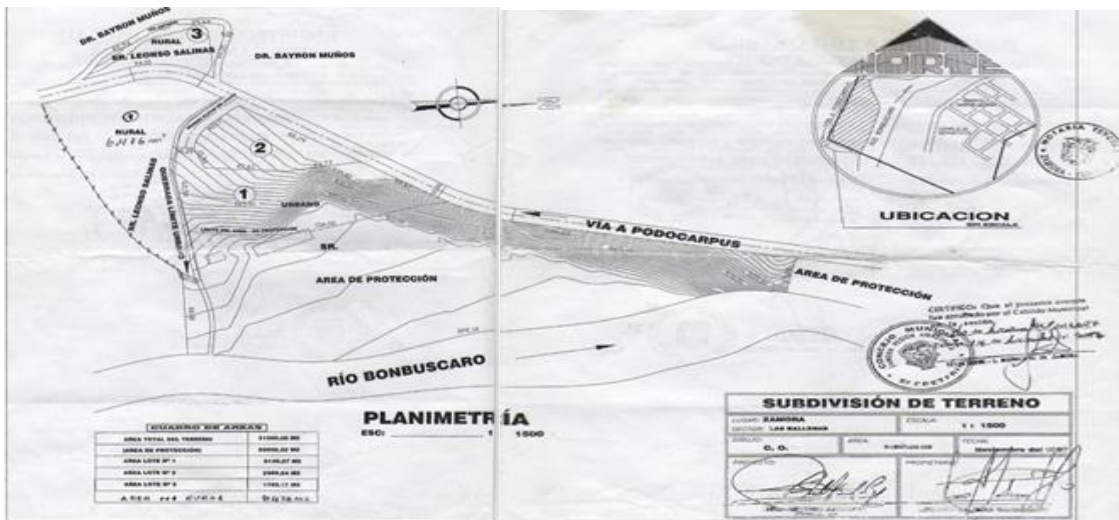
Los demás factores fueron la disponibilidad de mano de obra y la seguridad en el sector, adicionalmente también las siguientes características:

- Belleza paisajística.
- Recursos hídricos.
- Flora y fauna (observación de aves).
- Plato y bebida propios de la casa.
- Espacio geográfico disponible.
- Cercanía con el Parque Nacional Podocarpus.
- Posibilidad de huertos orgánicos
- Estancia permanente de los propietarios.
- Fácil accesibilidad.
- Cercanía con la ciudad.

De este análisis se obtuvo como resultado que el mejor lugar para la instalación de la empresa se describe en el siguiente croquis.

Micro localización

Figura N. 4



7.2.7 INGENIERÍA DEL PROYECTO

Esta parte del estudio tiene como función el acoplar los recursos físicos para los requerimientos óptimos para brindar el servicio, tiene que ver fundamentalmente con la construcción de la nave industrial, su equipamiento y las características del río producto de la empresa. El objetivo de este estudio es dar solución a todo lo relacionado con: instalación, y funcionamiento de la planta, indicando el proceso de servicio así como la maquinaria y equipo necesario que será detallado en el estudio financiero, ya que no se posee tecnología de punta, para el presente proyecto.

De igual modo se estudió en esta parte del proyecto la incidencia que en el servicio va a tener, el proceso de administración y ventas, en base a las políticas diseñadas en la parte del estudio de mercado que corresponde a comercialización.

7.2.8 Distribución de las Instalaciones.

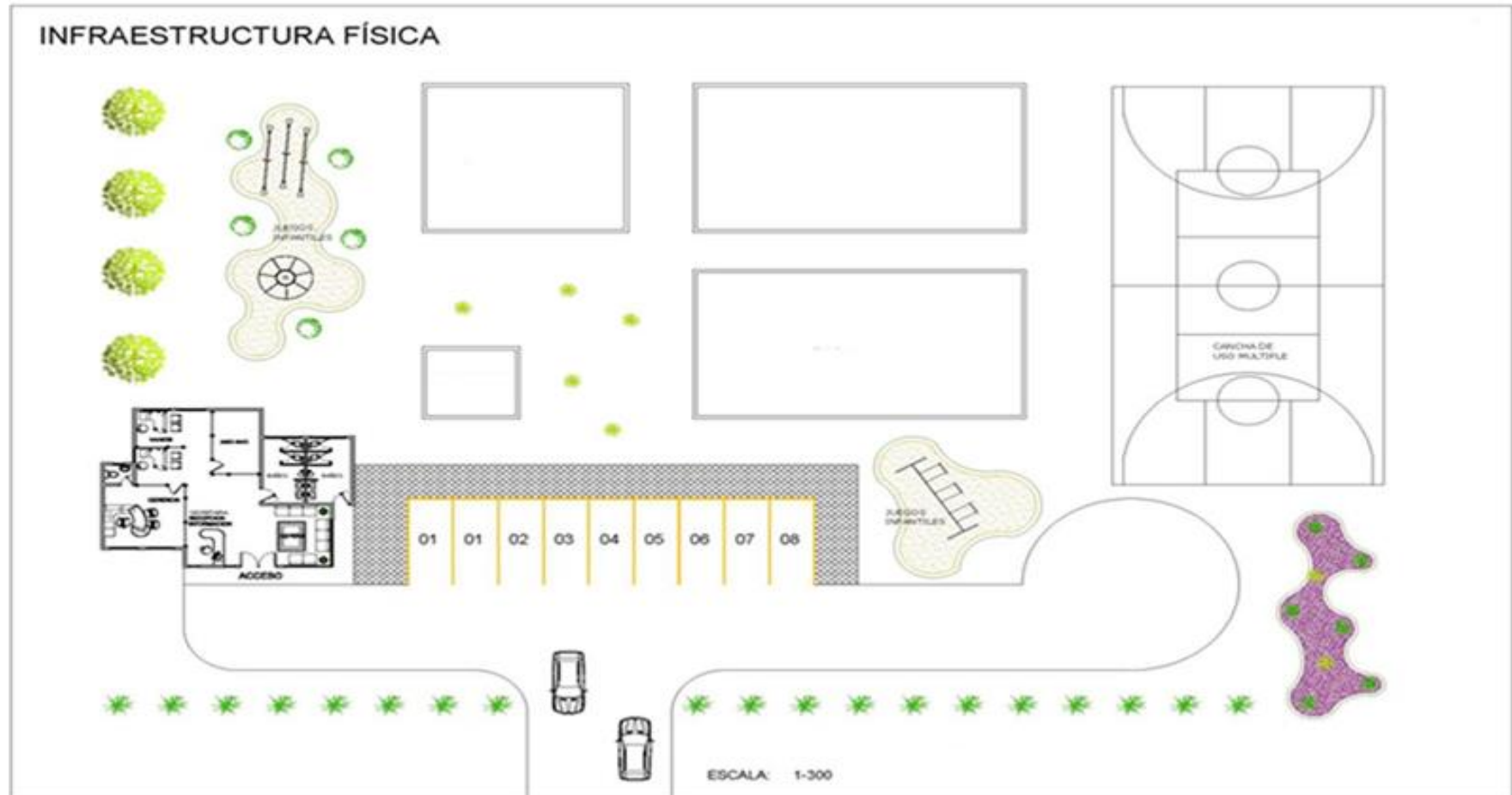
La distribución del área física como de la maquinaria y equipo debe brindar la condición óptimas de trabajo, haciendo más económica la operación de la planta, cuidando además las condiciones de seguridad industrial.

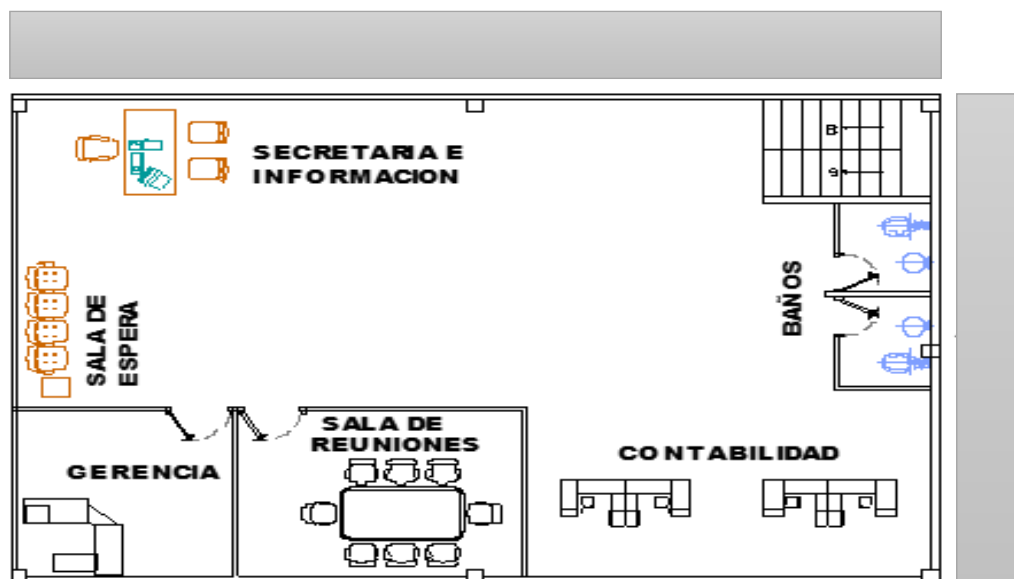
Para implementar esta empresa, se requiere una serie de características que permitan el proceso de comercialización no haya interrupciones y exista continuidad como: control, movilización, distancia, seguridad, espacio, flexibilidad y globalidad este último punto permite la integración de todas las características antes mencionadas en un mismo ambiente.

La edificación se la realizara de acuerdo a las necesidades operativas y técnicas, donde constara el área de administración, servicio y esparcimiento.

En el siguiente grafico podemos observar la distribución de las instalaciones, que la empresa debe tomar en cuenta para su implementación:

Grafico N. 20
DISTRIBUCION DE LA PLANTA





PLANTA ALTA

7.2.9 Proceso del Servicio.

El servicio es el conjunto de las acciones encaminadas a brindar todo lo que se ofrece en la hostería. Las técnicas de servicio abarcan todos los procedimientos y manera de trabajar para introducir eficazmente el sistema de distribución.

Por tanto, el servicio se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso el servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman.

7.2.10 Descripción del Proceso de servicio de la Hostería Playas del Shako.

El proceso de servicio tiene los siguientes pasos:

1. Recepción – Control
2. Ingreso - Hospedaje
3. Venta – Directa - Consumidor
4. Venta – Indirecta(Online) – Consumidor

**FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE SERVICIO EN HOSPEDAJE
(EN UN DIA)**

ACTIVIDADES	TIEMPO
1. Recepción – Control	10 min
2. Ingreso - Hospedaje	20 min
4. Venta – Directa - Consumidor	10 min.
Total	40 min.

**FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE SERVICIO POR DERECHO DE
ENTRADA (EN UN DIA)**

ACTIVIDADES	TIEMPO
3. Recepción – Control	5 min
4. Ingreso - Hospedaje	5 min
5. Venta – Directa - Consumidor	5 min.
Total	15 min.

7.3 ESTUDIO ADMINISTRATIVO

El estudio administrativo pretende establecer los aspectos relacionados con la organización legal y administrativa de la empresa.

La Hostería pretende cumplir con todos los requisitos legales necesarios para poder iniciar las operaciones, como una empresa legalmente constituida del cantón de Zamora, provincia de Zamora Chinchipe.

7.3.1 Organización Legal de la Empresa

Es la forma legal que adquirirá la empresa al momento de constituirse, de acuerdo a lo que dispone la constitución de la república, la ley de compañías y las demás leyes y reglamentos respectivos.

La hostería Playas del Shako, se constituirá legalmente cumpliendo con todas las normas legales establecidas en el país, cumpliendo con los permisos de funcionamiento emitidos por las instituciones correspondientes.

Para la implementación de la empresa, se adoptará la forma jurídica de compañía de responsabilidad limitada, cuyo capital es aportado por el accionista. Para que una empresa se constituya legalmente la superintendencia de compañías exige el cumplimiento de los siguientes requisitos:

- **Razón Social:** La empresa se la reconocerá como “**HOSTERIA PLAYAS DEL SHAKO CIA. LTDA.**”
- **Objetivo:** El objetivo principal de la empresa es brindar los servicios de turismo.
- **Domicilio:** estará ubicado en el cantón Zamora – A 1.3 Km. Vía al Parque Nacional Podocarpus.
- **Nacionalidad:** La empresa será de nacionalidad ecuatoriana, por tanto está sujeta a las leyes vigentes en el Ecuador y a los estatutos que se elaboren dentro de ella.
- **Duración:** El plazo de duración será constituida por el lapso de diez años a partir de su fecha de inscripción.
- **Capital:** La empresa estará conformada por accionistas, las cuales en base a la necesidad de inversión del proyecto, establecerán el monto individual de sus aportaciones; y, con ello, el capital social.

Derecho de los Socios.

Los socios tendrán los siguientes derechos:

- Intervenir en las decisiones y deliberaciones de la compañía.
- Percibir los beneficios que le correspondan de acuerdo a su participación en el capital social pagado.
- No puede obligárseles a incrementar su participación social.
- Puede pedir la revocatoria de la designación del gerente.
- Puede convocar a la junta general en base a lo dispuesto por la ley de Compañías.

Obligaciones de los Socios

- Las obligaciones de los socios en este tipo de compañía, entre otras, son las siguientes:
- Pagar a la empresa la participación suscrita.
- Cumplir con los deberes impuestos por el contrato social.
- No entrometerse en los actos administrativos de la compañía.

7.3.2 Estructura Administrativa

Para cumplir con los objetivos del proyecto planteado, es necesario considerar el aprovechamiento de los recursos humanos, de tal manera que cumplan con éxito todas las funciones operativas de la empresa, mediante la estructura organizativa con que esta cuente, ya que una buena organización permite asignar funciones y responsabilidades a cada uno de los elementos que conforman la misma.

Esto hará posible que los recursos, especialmente el Talento Humano sea manejado eficientemente. La estructura organizativa se representa por medio de los organigramas a los cuales se acompaña con el manual de funciones, en ella se establece los niveles jerárquicos.

7.3.2.1 Niveles Jerárquicos de la Empresa

Los niveles jerárquicos, se encuentran definidos de acuerdo al tipo de empresa, conforme lo que establece en la Ley de Compañías en cuanto a la administración, estos cumplen con la finalidad de lograr las metas y objetivos propuestos por la empresa, misma que tendrá la siguiente estructura organizativa:

- a) **Nivel Legislativo-Directivo:** Es el máximo nivel de dirección de la empresa, son los que dictan las políticas y reglamentos mediante los cuales operara, está conformada por los dueños de la empresa, los cuales tomaran el nombre de Junta General de Socios o Junta General de Accionistas, dependiendo del tipo de empresa bajo el cual se hayan constituido. Es el órgano máximo de dirección de la empresa, está integrado por los socios legalmente constituidos. Para su actuación está representado por la Presidencia.
- b) **Nivel Ejecutivo:** Este nivel está conformado por el Gerente-Administrador, el cual será nombrado por el nivel Legislativo-Directivo y será el responsable de la gestión operativa de la empresa, el éxito o fracaso empresarial se deberá en gran medida a su capacidad de gestión.
- c) **Nivel Asesor:** Normalmente constituye este nivel el órgano colegiado llamado a orientar las decisiones que merecen un tratamiento especial como es el caso por ejemplo de las situaciones de carácter laboral y las relaciones judiciales de la empresa con otras organizaciones o clientes. Generalmente toda empresa cuenta con un Asesor Jurídico sin que por ello se descarte la posibilidad de tener asesoramiento de profesionales de otras áreas en caso de requerirlo.
- d) **Nivel de Apoyo:** Este nivel ayuda a los otros niveles administrativos, se lo conforma con todos los puestos de trabajo que tienen relación directa con las actividades administrativas de la empresa.

e) Nivel Operativo: Está conformado por todos los puestos de trabajo que tiene relación directa con la planta de producción, específicamente en las labores de producción o el proceso productivo, en las ventas y finanzas.

7.3.3 Organigramas

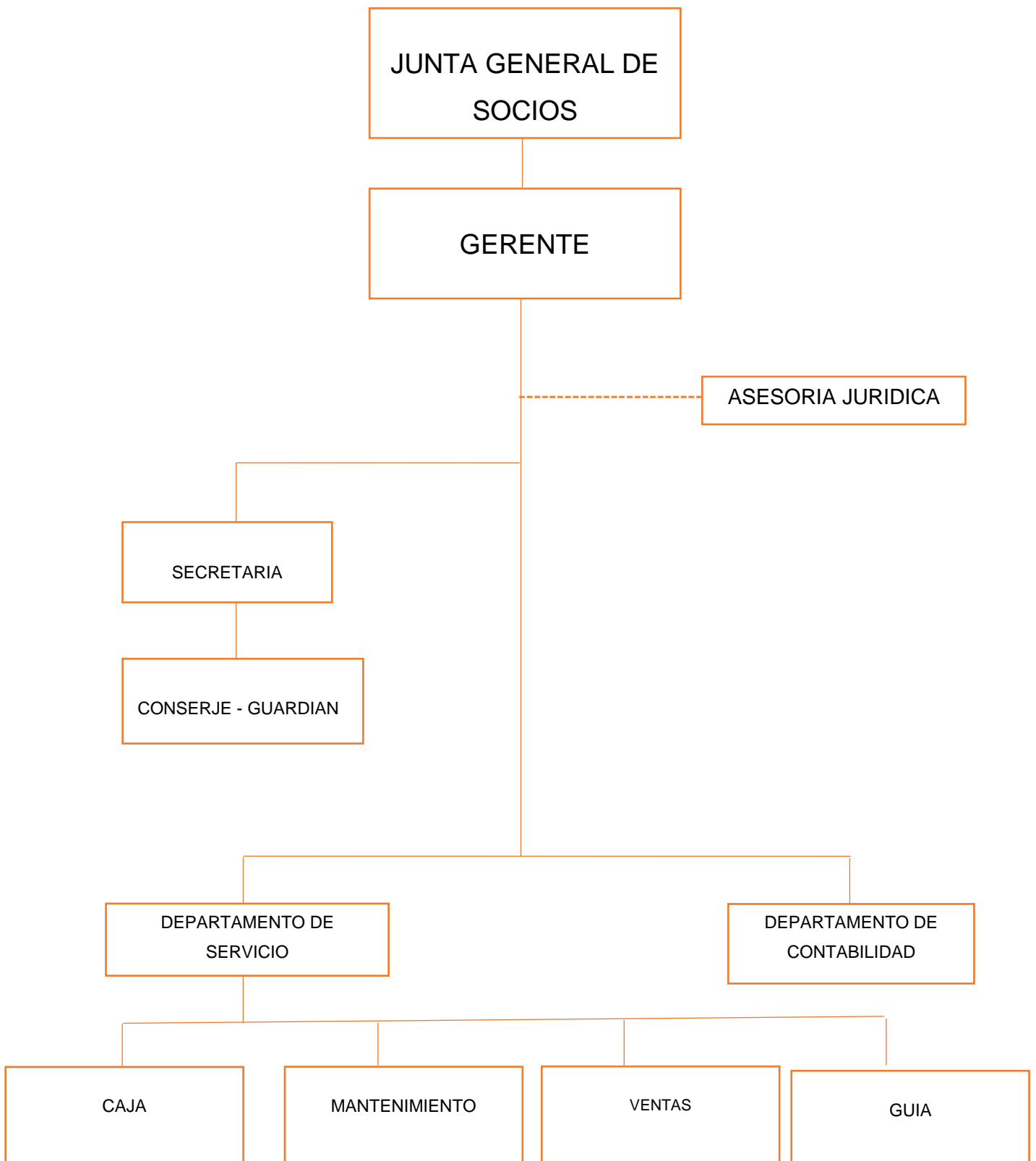
Son las representaciones graficas de la estructura de una empresa, con sus servicios, órganos y puestos de trabajo y de sus distintas relaciones de autoridad y responsabilidad.

La empresa contará con los departamentos básicos y necesarios para su eficiente funcionamiento, los que han sido establecidos de acuerdo a sus requerimientos.

Para el presente proyecto de inversión se determina los siguientes organigramas por su contenido, como son el organigrama estructural y funcional.

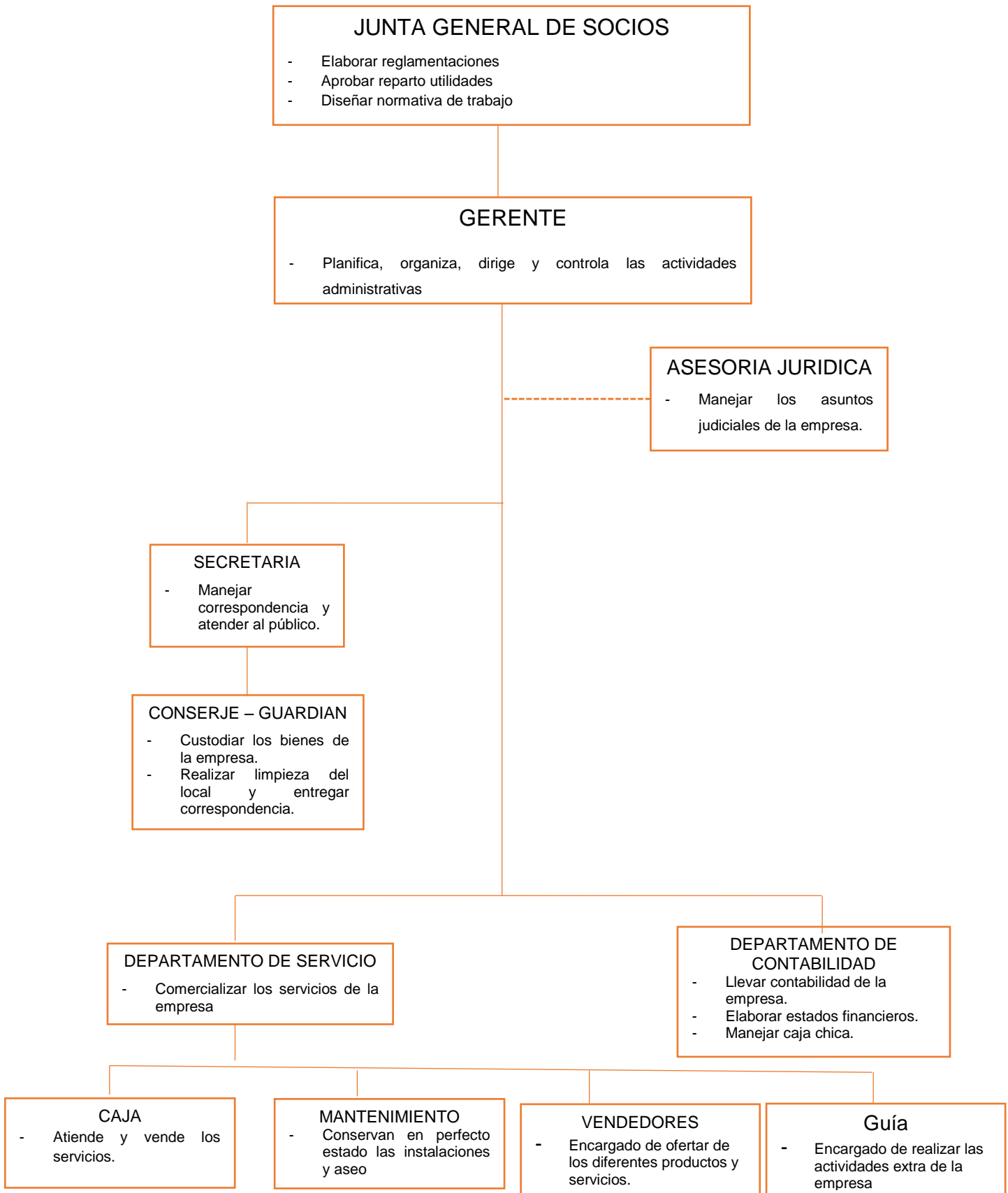
A continuación se expone los organigramas para una mejor información de los lectores o estudiantes que necesitan de esta información.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA



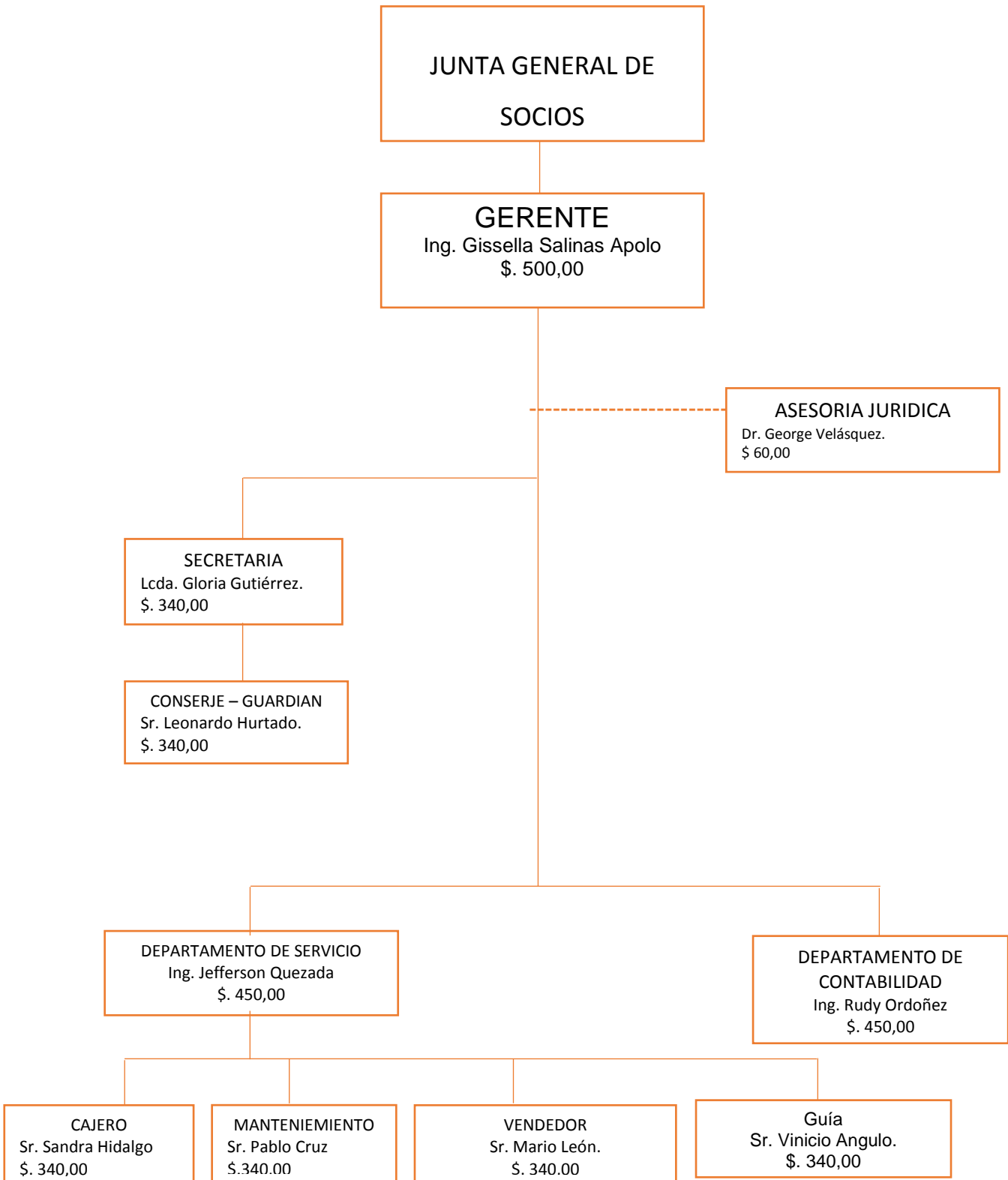
Elaboración: Gissella Salinas.

ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA EMPRESA



Elaboración: Gissella Salinas.

ORGANIGRAMA POSICIONAL DE LA EMPRESA



Elaboración: Gissella Salinas.


7.3.4 Manual de Funciones


Los Manuales de funciones, cuyo propósito es describir la estructura de funciones y departamentos de una organización, así como las tareas específicas y la auditoría asignada a cada miembro del organismo. Son documentos que sirven como medio de comunicación y coordinación, que facilitan el cumplimiento de las funciones y la asignación adecuada del recurso humano con la finalidad de lograr los objetivos que trata de alcanzar un determinado organismo social.


Toda organización o empresa, para desarrollar su objeto, requiere un personal que ejecuten las diferentes actividades, todas estas actividades se conocen con el nombre de funciones y constituyen el soporte técnico que justifican y dan sentido a la existencia de los cargos en una organización.


Los manuales de funciones de la “**HOSTERIA PLAYAS DEL SHAKO CIA. LTDA.**” que se presentan a continuación, describe las funciones principales para una serie de cargos, los cuales deben contar con:


- **Nombre del Cargo.**
- **Jefe inmediato Superior:** a quien debe rendir cuentas el subordinado.
- **Número de personas en el cargo:** detalla el número de personas que se encuentran realizando la misma actividad dentro de la empresa.
- **Objetivo del cargo:** describe la función en general que se debe desempeñar.
- **Perfil del cargo:** detalla el perfil profesional y aptitudes de la persona, que ocupara el cargo.
- **Requisitos:** dentro de este se encuentra los requisitos intelectuales.
- **Responsabilidades Adquiridas:** Lo que por su puesto de trabajo deben realizar.


	Manual de Funciones
Nombre del Cargo:	Junta General de Socios
Objetivo: Administración y Fiscalización dentro de la empresa, encargados de tomar las decisiones claves para la marcha y funcionamiento de la empresa. Los acuerdos adoptados en el curso de la reunión serán incluidos en el acta de reunión.	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Pronunciarse sobre todos los asuntos que son de competencia de la Junta General de Socios. • Supervisar la ejecución del acuerdo de estructuración patrimonial, para la cual podrá adoptar todas las medidas que consideren pertinentes. • Solicitar al Gerente la elaboración de informes económicos financieros para evaluar la marcha del negocio. • Hacer cumplir las leyes, reglamentos y normas que rigen la vida administrativa y Jurídica de la empresa. • Nombrar al Gerente, por un tiempo determinado • Tomar decisiones para la buena marcha de la empresa. • Autorizar las compras mayores a \$3 mil dólares. 	
Perfil del cargo:	Persona que esté tan comprometida en sacar adelante la empresa, que tenga aspiraciones de crecimiento, objetivos, motivación y el mismo compromiso, que cuente con una buena relación comercial, credibilidad, confianza, rentabilidad.
Requisitos:	Ser socio. Responsabilidades adquiridas: La responsabilidad de los socios se limitara al valor de sus participaciones sociales y aportaciones suplementarias, en la proporción que se hubiere establecido en el contrato social
Responsabilidades:	Es solidariamente responsable por los actos y contratos celebrados a nombre de la Sociedad en formación. Es responsable, por el daño causado a la Sociedad Anónima con dolo o culpa. Deber de aplicar los fondos o bienes Sociales exclusivamente en provecho de la Sociedad. No puede utilizar el dinero o bienes sociedad ni puede aplicarlos a negocios por cuenta propia o de terceros. Debe pedir la información oportuna a la gerencia, sobre estados financieros.


	Manual de Funciones
Nombre del Cargo:	Gerente
Jefe Inmediato:	Junta de Socios
Número de Personas en el Cargo:	1
Objetivo: Mantener un control y Supervisión de la Empresa	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Asumir el control sobre el personal al servicio. • Planificar, Organizar, Controlar y Orientar las distintas áreas de trabajo. • Supervisar la gestión del presupuesto de Naturaleza económica. • Entregar informes mensuales. • Actualizar la información en página web de la empresa. • Disposición a nuevas tareas asignadas. • Representante Legal de la Empresa. • Realizar pagos no mayores a \$3 mil dólares. 	
Perfil del Cargo:	Sera el encargado de dirigir, coordinar y supervisar que todas las actividades de la empresa se cumplan para ello, debe hacer un seguimiento y control de todas y cada una de las áreas que pertenecen a la empresa.
Requisitos:	<p>Requisitos Intelectuales:</p> <p>Estudios: Ingeniería en Administración de Empresas.</p> <p>Experiencia: 2 años.</p> <p>Aptitudes: Honesto, Responsable, Respetuoso, Tolerante, Criterio, Autonomía, Puntualidad.</p> <p>Responsabilidades Adquiridas: Supervisión y Control de personal para garantizar el buen funcionamiento de la Empresa.</p>


	Manual de Funciones
Nombre del Cargo:	Asesor Jurídico
Jefe Inmediato:	Gerente
Número de Personas en el Cargo:	1
Objetivo: Asesorar e intervenir en los asuntos legales que tenga que ver con la Empresa	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Asesorar a la Empresa en la materia legal. • Legalizar los documentos para contratar al personal • Estar al día con las leyes y políticas, para la intervención, representando a la empresa en asuntos judiciales. • Estudio y análisis de las distintas problemáticas jurídicas de la empresa. 	
Perfil del Cargo:	Encargado de manejar las técnicas de interpretación y aplicación de normas, así mismo debe poseer una formación ética y moral que permite ser un justo orientador en los conflictos que se planteen en la empresa en el ámbito jurídico.
Requisitos:	<p>Requisitos Intelectuales:</p> <p>Estudios: Abogado.</p> <p>Experiencia: 2 años.</p> <p>Aptitudes: Honesto, Responsable, Respetuoso, Tolerante, Criterio, Puntualidad.</p> <p>Responsabilidades Adquiridas: Responsable de su trabajo, coordinar la manera legal las actividades a su cargo.</p>


	Manual de Funciones
Nombre del Cargo:	Secretaria
Jefe Inmediato:	Gerente
Número de Personas en el Cargo:	1
Objetivo: Ayudar a llevar un Orden de los Archivos y documentos de la empresa.	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Recibir, revisar, contestar, enviar y archivar la correspondencia y documentos de la empresa. • Llevar la agenda del Gerente y anunciar las personas que lo soliciten. • Contestar las líneas telefónicas. • Elaborar y presentar informes mensuales. • Disposición a nuevas tareas asignadas. 	
Perfil del Cargo:	Servir de apoyo y coordinación para que los servicios administrativos y ejecutivos se desarrollen adecuadamente y eficiente.
Requisitos:	<p>Requisitos Intelectuales:</p> <p>Estudios: Secretaria Ejecutiva.</p> <p>Experiencia: 1 años.</p> <p>Aptitudes: Honesto, Responsable, Respetuoso, Tolerante, Criterio, Autonomía, Puntualidad, Orden, Discreción, Compromiso.</p> <p>Responsabilidades Adquiridas: Recibir y enviar documentos confidenciales de la empresa y mantener discreción de no publicar datos.</p>


	Manual de Funciones
Nombre del Cargo:	Conserje – Guardián
Jefe Inmediato:	Secretaria
Número de Personas en el Cargo:	1
Objetivo: Ejecución de labores de seguridad y custodio de los bienes y personal de la empresa.	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Colaborar con la seguridad de los bienes de la empresa. • Solicitar identificación a las personas que ingresan a la empresa. • Mantener el orden dentro de la empresa. 	
Perfil del Cargo:	Sera encargado de realizar labores operativos de controles y protocolos de seguridad.
Requisitos:	<p>Requisitos Intelectuales: Estudios: bachiller o instrucción militar. Experiencia: Indispensable. Aptitudes: honesto, responsable, respetuoso, tolerante, criterio, autonomía, puntualidad, orden, discreción y compromiso. Responsabilidades Adquiridas: Brindar seguridad en general, custodiar la empresa y sus bienes.</p>

	Manual de Funciones
Nombre del Cargo:	Jefe de Servicio
Jefe Inmediato:	Gerente
Número de Personas en el Cargo:	1
Objetivo: Planificar, dirigir y controlar actividades afines a la gestión de distribución local, participando activamente en el área de ventas, compras, logística y atención al cliente.	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Liderar el departamento de Servicio. • Brindar asistencia Técnica. • Apoyo en gestión de cobranzas. • Suministrando información técnica: catálogos, hojas técnicas, charlas, etc. • Realizar visitas técnicas al cliente personalmente. 	
Perfil del Cargo:	El buen Gerente de Servicio debe agrupar las cualidades de un verdadero líder, como son la honestidad, ser catalizador, tomar decisiones, ejecutarlas, en fin un Gerente de Ventas debe ser muchas cosas para muchas personas.
Requisitos:	<p>Requisitos Intelectuales:</p> <p>Estudios: Ingeniería Comercial, Venas o Marketing.</p> <p>Experiencia: 2 años.</p> <p>Aptitudes: honesto, responsable, facilidad de palabra, respetuosa, tolerante, puntualidad, orden y compromiso.</p> <p>Responsabilidades Adquiridas: Determinar el tamaño y la estructura de la fuerza de ventas, además de realizar la selección y capacitación de los vendedores, delimitar el territorio, establecer las cuotas de ventas y definir los estándares de desempeño.</p>

	Manual de Funciones
Nombre del Cargo:	Cajero
Jefe Inmediato:	Jefe de Servicio
Número de Personas en el Cargo:	1
Objetivo: Atender y Comercializar los materiales mecánicos.	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Brindar asistencia Técnica. • Apoyo en Gestión de Cobranzas. • Suministrando información técnica: sobre los servicios con catálogos y especificaciones sobre el uso de las instalaciones. • Llevar un registro sobre los ingresos. 	
Perfil del Cargo:	Sera el encargado de la atención de la empresa, y atención directa de los clientes.
Requisitos:	<p>Requisitos Intelectuales:</p> <p>Estudios: Bachiller.</p> <p>Experiencia: 1 año.</p> <p>Aptitudes: Honesto, Responsable, Facilidad de Palabra, Respetuoso, Tolerante, Puntualidad, Honrado.</p> <p>Responsabilidades Adquiridas: El cajero debe entregar las manillas con sus especificaciones respectivas de ingreso a la hostería. La atención al cliente debe realizarla conforme a los procedimientos establecidos.</p>

	Manual de Funciones
Nombre del Cargo:	Mantenimiento
Jefe Inmediato:	Jefe de Servicio
Número de Personas en el Cargo:	2
Objetivo: Mantener en perfecto estado las instalaciones y cuidar la imagen de la empresa.	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Mantener de manera responsable la empresa. • Brindar asistencia Técnica, suministrando información: sobre los servicios con catálogos y especificaciones sobre el uso de las instalaciones. • Apoyo en Gestión de Cobranzas. • Llevar un registro de los cambios en las infraestructuras. • Llevar y presentar un registro adecuado de los pedidos que hubiesen. • Realizar el mantenimiento periódico del área a su cargo. 	
Perfil del Cargo:	Sera el encargado del mantenimiento de la empresa dentro y fuera de las instalaciones.
Requisitos:	<p>Requisitos Intelectuales:</p> <p>Estudios: Bachiller</p> <p>Experiencia: 2 años.</p> <p>Aptitudes: honesto, responsable, facilidad de palabra, respetuosa, tolerante, puntualidad, honrado.</p> <p>Responsabilidades Adquiridas: El de mantenimiento debe entregar las instalaciones en perfecto estado a su compañero de trabajo con sus especificaciones respectivas de la Hostelería.</p>

	Manual de Funciones
Nombre del Cargo:	Contador
Jefe Inmediato:	Gerente
Número de Personas en el Cargo:	1
Objetivo: Mantener las cuentas al día para saber el estado económico de la empresa.	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Clasificar, registrar, analizar e implementar la información financiera del plan de cuentas. • Llevar el orden de los libros mayores. • Preparar y presentar informes sobre la situación financiera de la empresa. • Preparar y presentar tributo al orden municipal, SRI. • Clasificar los estados financieros. • Asesorar al Gerente y a la Junta de Socios. • Disposición a nuevas tareas asignadas. 	
Perfil del Cargo:	Le reportara al Gerente el estado actual de la empresa en la parte económica con el fin de llevar una contabilidad clara y precisa.
Requisitos:	<p>Requisitos Intelectuales:</p> <p>Estudios: Contador.</p> <p>Experiencia: 1 años.</p> <p>Aptitudes: honesto, responsable, respetuoso, puntualidad, honrado, tolerante, criterio, autonomía, orden, eficaz, agilidad mental y destreza para los números.</p> <p>Responsabilidades Adquiridas: Mantener e informar de los estados financieros de la Empresa.</p>

	Manual de Funciones
Nombre del Cargo:	Guía
Jefe Inmediato:	Gerente
Número de Personas en el Cargo:	1
Objetivo: Recibir y despachar los servicios extras que ofrecerá la Hostería	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Recibir, revisar y archivar los documentos de la materia prima entrante y saliente de la empresa. • Encargado de realizar cualquier actividad que necesite de supervisión por parte de los clientes • Apoyo en Gestión de Cobranzas. • Llevar un registro de los eventos a realizarse. • Elaborar y presentar informes mensuales. • Disposición a nuevas tareas asignadas. 	
Perfil del Cargo:	Servir de apoyo y coordinación para que los eventos sean de total precisión en cuanto a las especificaciones de la Hostería.
Requisitos:	<p>Requisitos Intelectuales:</p> <p>Estudios: Bachiller.</p> <p>Experiencia: 3 años.</p> <p>Aptitudes: honesto, responsable, respetuoso, tolerante, criterio, autonomía, puntualidad, orden, discreción, compromiso.</p> <p>Responsabilidades Adquiridas: Llevar documentos contables de la empresa y mantener discreción de no publicar datos.</p>

7.4 ESTUDIO FINANCIERO

7.4.1 INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

En este punto se basa en el análisis financiero de la Hostería, constituyen el tipo de recursos financieros requeridos, la fuente de origen de fondos que se requiere para la instalación y puesta en marcha del proyecto.

7.4.2 INVERSIONES

Es la cantidad de recursos financieros, los mismos que son todos los bienes y derechos de propiedad de la empresa. Su objetivo es definir la cuantía de los requerimientos de activos de la empresa y se clasifican en:

7.4.2.1 INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS

Para brindar los servicios, para que la empresa cuente con las condiciones adecuadas se requiere de aquellos bienes muebles e inmuebles que permitan la operación de la empresa, entre ellos tenemos:

Terreno: Ya antes mencionado el presente proyecto tiene una ventaja muy grande, ya que el dueño es la accionista (Anexo 4), pero se alquilara el terreno para la presente investigación, y su pago será anual, siendo $34.000m^2$.

Cuadro N. 35
Terreno

Descripción	Cant. m^2	V. Anual
Terreno	$34.000 m^2$	18.000,00
Total		18.000,00

Fuente: Sr. Leoncio Salinas, propietario del terreno.

Elaboración: Gissella Salinas.

Construcción: Son las construcciones y adecuaciones que se van a realizar para la empresa en sus diferentes áreas como:

Cuadro N. 36
Valor de la Construcción

Áreas de la Hostería	Cantidad	m ² por Areas	Total de m ² por Áreas	Valor Unitario	Valor Total
Administración - restaurant	1 cuerpo	500m ²	500m ²	150,00	75.000,00
Parqueadero	1 cuerpo	1.000m ²	1.000m ²	20,00	20.000,00
Sala de Eventos	1 cuerpo	200m ²	200m ²	150,00	30.000,00
Gimnasio	1 cuerpo	100m ²	100m ²	20,00	2.000,00
Hospedaje	1 cuerpo	300m ²	300m ²	150,00	45.000,00
Sauna – Turco – Hidromasaje	1 cuerpo	100m ²	100m ²	20,00	2.000,00
Cancha de uso Múltiple	1 cuerpo	500m ²	500m ²	25,00	12.500,00
Piscinas	4 cuerpos	35m ²	140m ²	35,00	4.900,00
Sendero – Rio Bombuscaro.	1 cuerpo	31.160m ²	31.160m ²	0,10	3.116,00
Total	12 cuerpos		34.000m²		262.516,00

Fuente: Ingeniera Civil Luis Galán, Distribución de la Planta Grafico

Elaboración: Gissella Salinas.

Equipo de Oficina: Los equipos de oficina que a continuación se detallan valdrán para desarrollar con mayor rapidez y eficiencia las actividades dentro del área administrativa de la empresa.

Cuadro N. 37
Equipo de Oficina

Descripción	Cant.	V. Unit.	V. Total
Teléfono	1	50,00	50,00
Calculadora Impresora Pantalla Papel	1	150,00	150,00
Total			200,00

Fuente: Almacenes de la Localidad.

Elaboración: Gissella Salinas.

Reinversión de Equipo de Oficina: Los equipos de oficina que se detallaron y por su depreciación necesitan una reinversión en la vida del proyecto los cuales valdrán para desarrollar con mayor rapidez; y, eficiencia las actividades dentro del área administrativa de la hostería. Para poder obtener sus respectivos valores se actualizan los costos de equipo de oficina con la tasa de inflación y ubicamos sus valores respectivos a cada año de reinversión, que es en el año 5.

Cuadro N. 38
Reinversión de Equipo de Oficina

Descripción	Cant.	V. Unit.	V. Total
Teléfono	1	55,00	55,00
Calculadora Impresora Pantalla Papel	1	166,00	166,00
Total			221,00

Fuente: Almacenes de la Localidad.

Elaboración: Gissella Salinas.

Equipos de Cómputo: Son los equipos que permitirán elaborar las actividades administrativas, financieras y de ventas en forma eficiente y efectiva.

Cuadro N. 39
Equipo de Computo

Descripción	Cant.	V. Unit.	V. Total
Computador	2	650,00	1.300,00
Impresora	1	70,00	70,00
Total			1.370,00

Fuente: CINTICOMP

Elaboración: Gissella Salinas.

Reinversión de Equipos de Cómputo (3 veces en la vida del Proyecto): Son los equipos de cómputo que se detallaron y por su depreciación necesitan una reinversión en la vida del proyecto los cuales valdrán para desarrollar con mayor rapidez y eficiencia las actividades administrativas, financieras y de ventas en forma eficiente y efectiva. Para poder obtener sus respectivos valores se actualizan los costos de Equipo de oficina con la tasa de inflación y ubicamos sus valores respectivos a cada año de reinversión, que es en el año 4, 7 y 10.

Cuadro N. 40
Reinversión de Equipo de Computo Año 4

Descripción	Cant.	V. Unit.	V. Total
Computador	2	704,08	1.408,16
Impresora	1	76,00	76,00
Total			1.484,16

Fuente: CINTICOMP

Elaboración: Gissella Salinas

Cuadro N. 41
Reinversión de Equipo de Computo Año 7

Descripción	Cant.	V. Unit.	V. Total
Computador	2	763,00	1.526,00
Impresora	1	82,00	82,00
Total			1.608,00

Fuente: CINTICOMP

Elaboración: Gissella Salinas

Cuadro N. 42
Reinversión de Equipo de Computo Año 10

Descripción	Cant.	V. Unit.	V. Total
Computador	2	826,00	1.652,00
Impresora	1	89,00	89,00
Total			1.741,00

Fuente: CINTICOMP

Elaboración: Gissella Salinas

Muebles y Enseres: En este rubro se incluyen los valores correspondientes al mobiliario que facilitará la comodidad y adecuación del área administrativa y servicio para el uso del personal y de los clientes.

Cuadro N. 43
Muebles y Enseres

Descripción	Cant.	V. Unit.	V. Total
Escritorio tipo Gerente	1	210,00	210,00
Sillón Tipo Gerente	1	180,00	180,00
Sillas ejecutivas	5	40,00	200,00
Sillas de Plástico	50	5,00	250,00
Mesa de Plástico – Sombrilla	20	15,00	300,00
Juego de Muebles	1	700,00	700,00
Sillas Playeras	20	15,00	300,00
Camas 2 plazas	5	250,00	1.250,00
Literas	20	100,00	2.000,00
Colchones 2 plazas	5	120,00	600,00
Colchones 1 plaza	20	40,00	800,00
Sabanas	50	10,00	500,00

Edredones	50	15,00	750,00
Almohadas	50	3,00	150,00
Toallas personales	75	5,00	375,00
Toallas para mano	50	2,00	100,00
Cortinas	15	15,00	225,00
Mantelería	40	5,00	200,00
Total	478	1.730,00	9.090,00

Fuente: Mueblería de la Localidad.

Elaboración: Gissella Salinas

Vajilla y Menaje: De acuerdo con el presente proyecto la hostería, brindara el servicio de restaurant, amoblando las instalaciones; pero este será alquilado.

Cuadro N. 44
Vajilla y Menaje

Descripción	Cant.	V. Unit.	V. Total
Cocina industrial	1	350,00	350,00
Ollas industriales	5	13,00	65,00
Juego de Ollas (7 Unidades)	2	25,00	50,00
Juego de Cubiertos (4 Unidades)	80	2,00	160,00
Juego de Vajilla (4 unidades)	80	4,00	320,00
Docena de Vasos	7	6,00	42,00
Refrigerador	2	750,00	1.500,00
Congelador	1	600,00	600,00
Cafetera	1	15,00	15,00
Pelador de papas	1	15,00	15,00
Freidora de papas	1	60,00	60,00
Batidora	1	25,00	25,00
Waflera	1	25,00	25,00
Licuadaora	2	50,00	100,00
Juego de Implementos de Cocina	5	10,00	50,00
Total	185	1.940,00	3.327,00

Fuente: MARCIMEX

Elaboración: Gissella Salinas.

Maquinaria y Herramientas: En este rubro se encuentra lo que se necesita para la instalación del gimnasio, de igual forma la nueva hostería amoblara con todo, y se dará de alquiler.

**Cuadro N. 45
Maquinaria de Gimnasio**

Descripción	Cant.	V. Unit.	V. Total
Caminadoras	2	400,00	800,00
Bicicletas	3	120,00	360,00
Máquina para Pecho	1	150,00	150,00
Máquina para espalda, tríceps, bíceps	1	200,00	200,00
Máquina para piernas	1	150,00	150,00
Juego de Pesas (10 Unidades de varios kl.)	5	50,00	250,00
Total	13	1.070,00	1.910,00

Fuente: TAUROS

Elaboración: Gissella Salinas.

**Cuadro N. 46
Resumen de Depreciaciones**

Descripción	Valor	% Depreciación	Valor Residual	Vida Útil	Depreciación Anual	Valor Residual Rescatado
Construcción	262.516,00	5%	13.125,80	20	12.469,51	124.695,10
Equipo de Oficina	200,00	20%	40,00	5	32,00	0,00
Equipo de Computo	1.370,00	33,33%	456,62	3	304,46	608,92
Muebles y Enseres	9.090,00	10%	909,00	10	818,10	0,00
Vajilla y Menaje	3.327,00	20%	665,40	10	266,16	0,00
Maquinaria y Herramientas	1.910,00	10%	191,00	10	171,90	0,00
Total			15.387,82		14.062,13	1245.304,02

Fuente: Cuadro N. 36, 37, 39, 43, 44 y 45

Elaboración: Gissella Salinas.

$$\text{Formula: } Vr = Va \frac{100\%}{N. \text{ años}} \quad Dp = \frac{Va - Vr}{N. \text{ años}}$$

Nomenclatura:

Vr= Valor Residual

Va= Valor Actual

Dp= Depreciación del Activo

Cuadro N. 47
Resumen de Activos Fijos

Descripción	Valor Total
Terreno	18.000,00
Construcción	262.516,00
Equipo de Oficina	200,00
Equipo de Computo	1.370,00
Muebles y Enseres	9.090,00
Vajilla y Menaje	3.327,00
Maquinaria y Herramientas	1.910,00
Imprevistos 2%	5.928,26
Total	302.341,26

Elaboración: Gissella Salinas.

7.4.2.2 INVERSIONES EN ACTIVOS DIFERIDOS

En esta denominación se agrupan los valores que corresponden a los costos ocasionados en la fase de formulación e implementación del proyecto, antes de entrar en operación entre ellos tenemos:

Cuadro N. 48
Inversiones en Activos Diferidos

Descripción	V. Unit.	V. Total
Gastos de Constitución	500,00	500,00
Estudio de Proyecto	800,00	800,00
Permisos de Funcionamiento	400,00	400,00
Total		1.700,00

Fuente: Asesoramiento Profesional.

Elaboración: Gissella Salinas.

Cuadro N. 49
Amortización del Activo Diferido

Descripción	Vida Útil	V. Unit.	V. Total
Activos Diferidos	10	1.700,00	170,00

Fuente: Cuadro N. 48

Elaboración: Gissella Salinas.

7.4.2.3 INVERSIONES EN ACTIVOS CIRCULANTES

Llamado también capital de trabajo, es la suma de todos los gastos pres operativos de una empresa, generalmente se calculan para un mes:

Servicios Básicos: Son todos los pagos que se realizarán por el agua, energía eléctrica y el teléfono.

Cuadro N. 50
Servicios Básicos

Especificación	Unidad	Cantidad Requerida	Costo Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Agua	m ³	100	0,45	45,00	540,00
Teléfono	Paquete Comercial	1	60,00	60,00	720,00
Internet	Plan Básico Ilimitado	1	25,00	25,00	300,00
Energía Eléctrica	Kw/h	350	0,28	98,00	1.176,00
Total				228,00	2.736,00

Fuente: Jefatura de Rentas Municipales (Cantón Zamora)

Elaboración: Gissella Salinas

Proyección de los Servicios Básicos: La proyección se la realizó con el 2.7% que es la tasa de inflación del año 2013, del Banco Central del Ecuador.

Cuadro N. 51
Proyección de los Servicios Básicos

Años	V. Total
1	2.736,00
2	2.809,87
3	2.885,74
4	2.963,65
5	3.043,67
6	3.125,85
7	3.210,25
8	3.296,93
9	3.385,94
10	3.477,36

Fuente: Tasa de inflación 2013 de 2,7%

Elaboración: Gissella Salinas.

Sueldos Administrativos: Este rubro le conforma el gasto de los sueldos y salarios del personal que no intervienen directamente en el proceso de comercializar, pero son necesarios para lograr el desarrollo óptimo de la empresa.

**Cuadro N. 52
Sueldos Administrativos**

Denominación	Gerente	Contadora	Secretaria	Conserje - Guardián	Asesor Jurídico
Remuneración Unificada	500,00	450,00	340,00	340,00	
Décimo Tercero	28,33	28,33	28,33	28,33	
Décimo Cuarto	41,65	37,49	28,32	28,32	
Vacaciones	20,80	18,72	14,14	14,14	
Aporte Patronal 12,15%	60,75	54,68	41,31	41,31	
Fondos de Reserva 9,33%	46,65	41,99	31,72	31,72	
TOTAL	698,18	631,20	483,83	483,83	
Número de Empleados	1	1	1	1	1
Total Mensual	698,18	631,20	483,83	483,83	60,00
Total Anual	8.378,16	7.574,34	5.805,94	5.805,94	720,00
Total del Sueldo Administrativo	28.284,37				

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales

Elaboración: Gissella Salinas.

Nota: El sueldo del Asesor Jurídico es un total aproximado, ya que no es un trabajador permanente en la empresa.

Proyección de los Sueldos Administrativos: La proyección se la realizó con el 2.7% que es la tasa de inflación del año 2013, del Banco Central del Ecuador.

Cuadro N. 53
Proyección de los Sueldos Administrativos

Años	V. Total
1	28.284,37
2	29.048,05
3	29.832,35
4	30.637,82
5	31.465,04
6	32.314,60
7	33.187,09
8	34.083,14
9	35.003,39
10	35.948,48

Fuente: Tasa de inflación 2013 de 2,7%

Elaboración: Gissella Salinas.

Sueldo de Servicio: En este rubro se considera todo el gasto empleado en la contratación del personal que interviene directamente en el proceso de atención, es decir, aquellos que con su trabajo brindan todos los servicios ofrecidos por la nueva hostería.

Cuadro N. 54
Sueldo de Venta

Denominación	Jefe de Servicio	Cajero	Mantenimiento	Guía
Remuneración Unificada	450,00	340,00	340,00	340,00
Décimo Tercero 8,33%	28,33	28,33	28,33	28,33
Décimo Cuarto 8,33%	37,49	28,32	28,32	28,32
Vacaciones 4,16%	18,72	14,14	14,14	14,14
Aporte Patronal 12,15%	54,68	41,31	41,31	41,31
Fondos de Reserva 9,33%	41,99	31,72	31,72	31,72
TOTAL	631,20	483,83	483,83	483,83
Número de Empleados	1	1	2	1
Total Mensual	631,20	483,83	967,66	483,83
Total Anual	7.574,34	5.805,96	11.611,92	5.805,96
Total Sueldo de Ventas	30.798,18			

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales

Elaboración: Gissella Salinas.

Proyección de Sueldo de Venta: La proyección se la realizó con el 2.7% que es la tasa de inflación del año 2013, del Banco Central del Ecuador.

Cuadro N. 55
Proyección de Sueldo de Venta

Años	V. Total
1	30.798,18
2	31.629,73
3	32.483,73
4	33.360,79
5	34.261,54
6	35.186,60
7	36.136,64
8	37.112,32
9	38.114,36
10	39.143,45

Fuente: Tasa de inflación 2013 de 2,7%

Elaboración: Gissella Salinas.

Materiales y Útiles de Oficina: Es el gasto que se produce con la adquisición de material de oficina como: grapadoras, perforadoras, carpetas de archivo, esferográficos, resmas de papel, tinta de impresora, etc., y se le agregará un 5% de imprevistos por si se necesite a medida de conformación de la empresa.

Cuadro N. 56
Materiales y Útiles de Oficina

Especificación	Unidad	Cantidad	V. Unitario	V. Total	V. Anual
Grapadora, Grapas	Unidad	3	3,00	9,00	108,00
Perforadora	Unidad	3	5,00	15,00	180,00
Carpetas de Archivo	Unidad	10	0,50	5,00	60,00
Esferográficos	Docena	2	5,00	10,00	120,00
Resmas de Papel	Unidad	5	4,00	20,00	240,00
Tinta de Impresora	Cartucho	5	25,00	125,00	1.500,00
5% Imprevistos				18,86	226,32
TOTAL				202,86	2.434,32

Fuente: B&B CIA. LTDA.

Elaboración: Gissella Salinas

Proyección de Materiales y Útiles de Oficina: La proyección se la realizó con el 2.7% que es la tasa de inflación del año 2013, del Banco Central del Ecuador.

Cuadro N. 57
Proyección de Materiales y Útiles de Oficina

Años	V. Total
1	2.434,32
2	2.500,05
3	2.567,55
4	2.636,87
5	2.708,07
6	2.781,19
7	2.856,28
8	2.933,40
9	3.012,60
10	3.093,94

Fuente: Tasa de inflación 2013 de 2,7%

Elaboración: Gissella Salinas.

Materiales y Útiles de Aseo: Estos implementos son necesarios para el mantenimiento y aseo de la empresa, para el transcurso del año.

Cuadro N. 58
Materiales y Útiles de Aseo

Especificación	Unidad	Cantidad	V. Unitario	V. Total	V. Anual
Escoba	Unidad	8	3,00	24,00	288,00
Trapeador	Unidad	8	3,00	24,00	288,00
Desinfectante	Galón	8	5,00	40,00	480,00
Jabón Liquido	Unidades	8	8,00	64,00	768,00
Recogedor	Unidad	8	1,00	8,00	96,00
Basureros	Unidad	8	7,00	56,00	672,00
Papel Higiénico	Paquete	8	5,00	40,00	480,00
5% Imprevistos				12,80	153,60
TOTAL				268,80	3.225,60

Fuente: Autoservicio de la Localidad.

Elaboración: Gissella Salinas.

Proyección de Materiales y Útiles de Aseo: La proyección se la realizó con el 2.7% que es la tasa de inflación del año 2013, del Banco Central del Ecuador.

Cuadro N. 59
Proyección de Materiales y Útiles de Aseo

Años	V. Total
1	3.225,60
2	3.312,69
3	3.402,13
4	3.493,99
5	3.588,33
6	3.685,21
7	3.784,71
8	3.886,90
9	3.991,85
10	4.099,63

Fuente: Tasa de inflación 2013 de 2,7%

Elaboración: Gissella Salinas.

Publicidad: En esta sección, se incluyen todos los gastos que efectúa la empresa para conseguir una publicidad efectiva en la comercialización de los materiales mecánicos.

Cuadro N. 60
Publicidad

Publicidad	Cantidad	Precio	V. Mensual	V. Anual
Hojas Volantes	1000	0,02	20,00	240,00
TOTAL			20,00	240,00

Fuente: Imprenta Local, GRAFICAS SANTIAGO.

Elaboración: Gissella Salinas.

Proyección de la Publicidad: La proyección se la realizó con el 2.7% que es la tasa de inflación del año 2013, del Banco Central del Ecuador.

Cuadro N. 61
Proyección de la Publicidad

Años	V. Total
1	240,00
2	246,48
3	253,13
4	259,97
5	266,99
6	274,20
7	281,60
8	289,20
9	297,01
10	305,03

Fuente: Tasa de inflación 2013 de 2,7%

Elaboración: Gissella Salinas.

Mantenimiento de maquinaria y herramientas, muebles y enseres, equipo de oficina y equipo de cómputo: Para un buen desarrollo del proceso de comercialización de la empresa y evitar posibles contratiempos, es necesario dar el respectivo mantenimiento a los activos correspondientes, para lo cual se ha procedido a calcular un porcentaje anual correspondiente a cada rubro.

Cuadro N. 62
Reparación y Mantenimiento

Denominación	Valor	Alícuota	V. Anual
Maquinaria y Herramientas	1.910,00	5%	95,50
Muebles y Enseres	9.090,00	5%	454,50
Equipo de Oficina	200,00	5%	10,00
Equipo de Computación	1.370,00	5%	68,50
TOTAL			628,50

Fuente: Técnicos de la Localidad.

Elaboración: Gissella Salinas.

Proyección de Mantenimiento de Maquinaria, Muebles y Enseres, Equipo de Oficina y Equipo de Computo: La proyección se la realizó con el 2.7% que es la tasa de inflación del año 2013, del Banco Central del Ecuador.

Cuadro N. 63
Mantenimiento de maquinaria, muebles y enseres, equipo de oficina y equipo de cómputo

Años	V. Total
1	628,50
2	645,47
3	662,90
4	680,80
5	699,18
6	718,05
7	737,44
8	757,35
9	777,80
10	798,80

Fuente: Tasa de inflación 2013 de 2,7%
Elaboración: Gissella Salinas.

Cuadro N. 64
RESUMEN DE LOS ACTIVOS CIRCULANTES

Especificaciones	Valor Mensual	Valor Anual
Servicios Básicos	228,00	2.736,00
Sueldos Administrativos	2.357,03	28.284,37
Sueldo de Servicio	2.566,51	30.798,18
Materiales y Útiles de Oficina	202,86	2.434,32
Materiales y Útiles de Aseo	268,80	3.225,60
Publicidad	20,00	240,00
Mantenimiento de Maquinaria y Herramientas, Muebles y Enseres, Equipo de Oficina y Equipo de Computo	52,37	628,50
TOTAL	5.695,57	68.346,97

Elaboración: Gissella Salinas.

Cuadro N. 65
CUADRO DE RESUMEN TOTAL DE LOS ACTIVOS

Especificación	Valor Total
Activo Fijo	302.341,26
Activo Diferido	1.700,00
Activo Circulante	5.695,57
INVERSIÓN	309.736,83

Elaboración: Gissella Salinas

7.4.2.4 FINANCIAMIENTO

Para poder poner en funcionamiento la empresa, se requiere **\$309.736,83**, dólares mismos que serán suministrados de la siguiente manera; el 67.71% con capital propio, por medio del aporte de los socios de la empresa; y el 32.39% restante a través de un crédito concebido por Banco del Fomento con una tasa de interés del 15.2% anual.

Cuadro N. 66
Financiamiento

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Capital Interno	209.736,83	67,71%
Capital Externo	100.000,00	32,39%
TOTAL	309.736,83	100,00%

Fuente: Cuadro N. 65

Elaboración: Gissella Salinas.

Amortización del Préstamo

Cálculo Matemático

Datos:

Saldo Inicial: \$100.000,00

Interés: 15.2% / 100= 0,152

Tiempo: 10 años

Forma de Pago: Semestral (20 pagos cada 6 meses) 6m / 20= 0,25

Desarrollo:

Para sacar la amortización se divide:

\$100.000,00 / 20 # de pagos= **\$ 5.000,00**

Para sacar el interés se multiplica:

\$100.000,00 x 0,25 x 0,152 = **\$ 3.800,00**

AMORTIZACIÓN

Monto: \$100.000,00

Interés: 15.2%

Amortización: Semestral

Número de Pagos: 20

Pagos Anuales: 10

Cuadro N. 67

Amortización de la Deuda

Año	Semestral	Saldo Inicial	Amortización	Interés	Dividendo Semestral	Dividendo Anual	Saldo Final
1	1	100.000,00	5.000,00	3.800,00	8.800,00	17.410,00	95.000,00
	2	95.000,00	5.000,00	3.610,00	8.610,00		90.000,00
2	1	90.000,00	5.000,00	3.420,00	8.420,00	16.650,00	85.000,00
	2	85.000,00	5.000,00	3.230,00	8.230,00		80.000,00
3	1	80.000,00	5.000,00	3.040,00	8.040,00	15.890,00	75.000,00
	2	75.000,00	5.000,00	2.850,00	7.850,00		70.000,00
4	1	70.000,00	5.000,00	2.660,00	7.660,00	15.130,00	65.000,00
	2	65.000,00	5.000,00	2.470,00	7.470,00		60.000,00
5	1	60.000,00	5.000,00	2.280,00	7.280,00	14.370,00	55.000,00
	2	55.000,00	5.000,00	2.090,00	7.090,00		50.000,00
6	1	50.000,00	5.000,00	1.900,00	6.900,00	13.610,00	45.000,00
	2	45.000,00	5.000,00	1.710,00	6.710,00		40.000,00
7	1	40.000,00	5.000,00	1.520,00	6.520,00	12.850,00	35.000,00
	2	35.000,00	5.000,00	1.330,00	6.330,00		30.000,00
8	1	30.000,00	5.000,00	1.140,00	6.140,00	12.090,00	25.000,00
	2	25.000,00	5.000,00	950,00	5.950,00		20.000,00
9	1	20.000,00	5.000,00	760,00	5.760,00	11.330,00	15.000,00
	2	15.000,00	5.000,00	570,00	5.570,00		10.000,00
10	1	10.000,00	5.000,00	380,00	5.380,00	10.570,00	5.000,00
	2	5.000,00	5.000,00	190,00	5.190,00		0,00

Fuente: Banco Nacional de Fomento.

Elaboración: Gissella Salinas.

7.4.2.5 Estructura de Costos e Ingresos del Proyecto.

Es preciso tomar como base la producción programada en relación con la capacidad utilizada del proyecto.

Para la proyección de los costos se utilizan los promedios de la tasa de inflación del 2,7% del año 2013.

Cuadro N. 68
Presupuesto de Operación

DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
COSTOS DEL SERVICIO										
Gastos Indirectos del Servicio										
Servicios Básicos	2.736,00	2.809,87	2.885,74	2.963,65	3.043,67	3.125,85	3.210,25	3.296,93	3.385,94	3.477,36
Dep. Construcción	12.469,51	12.469,51	12.469,51	12.469,51	12.469,51	12.469,51	12.469,51	12.469,51	12.469,51	12.469,51
Total de Gastos Ind. De Comercialización.	15.205,51	15.279,38	15.355,25	15.433,16	15.513,18	15.595,36	15.679,76	15.766,44	15.855,45	15.946,87
TOTAL DE COSTOS DEL SERVICIO	15.205,51	15.279,38	15.355,25	15.433,16	15.513,18	15.595,36	15.679,76	15.766,44	15.855,45	15.946,87
COSTOS DE OPERACION										
Gastos Administrativos										
Sueldos Administrativos	28.284,37	29.048,05	29.832,35	30.637,82	31.465,04	32.314,60	33.187,09	34.083,14	35.003,39	35.948,48
Mat. de Útiles de Oficina	2.434,32	2.500,05	2.567,55	2.636,87	2.708,07	2.781,19	2.856,28	2.933,40	3.012,60	3.093,94
Mat. de Útiles de Aseo	3.225,60	3.312,69	3.402,13	3.493,99	3.588,33	3.685,21	3.784,71	3.886,90	3.991,85	4.099,63
Dep. Equipo de Oficina	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00
Dep. Equipo de Computo	304,46	304,46	304,46	304,46	304,46	304,46	304,46	304,46	304,46	304,46
Dep. Muebles y Enseres	818,10	818,10	818,10	818,10	818,10	818,10	818,10	818,10	818,10	818,10
Dep. Vajilla y Menaje	266,16	266,16	266,16	266,16	266,16	266,16	266,16	266,16	266,16	266,16
Dep. Maquinaria y Herramientas	171,90	171,90	171,90	171,90	171,90	171,90	171,90	171,90	171,90	171,90
Reparación y Mantenimiento	628,50	645,47	662,90	680,80	699,18	718,05	737,44	757,35	777,80	798,80
Total de Gastos Administrativos	36.165,41	37.098,88	38.057,54	39.042,10	40.053,23	41.091,67	42.158,14	43.253,41	44.378,25	45.533,47
Gastos de Servicio										
Sueldo del Servicio	30.798,18	31.629,73	32.483,73	33.360,79	34.261,54	35.186,60	36.136,64	37.112,32	38.114,36	39.143,45
Publicidad	240,00	246,48	253,13	259,97	266,99	274,20	281,60	289,20	297,01	305,03
Total de Gastos de Servicio	31.038,18	31.876,21	32.736,87	33.620,76	34.528,52	35.460,79	36.418,24	37.401,53	38.411,37	39.448,48
Gastos Financieros										
Amortización del Activo Diferido	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00
Intereses del préstamo	7.410,00	6.650,00	5.890,00	5.130,00	4.370,00	3.610,00	2.850,00	2.090,00	1.330,00	570,00
Total de Gastos Financieros	7.580,00	6.820,00	6.060,00	5.300,00	4.540,00	3.780,00	3.020,00	2.260,00	1.500,00	740,00
TOTAL DE COSTOS DE OPERACION	74.783,59	75.795,09	76.854,41	77.962,86	79.121,76	80.332,46	81.596,38	82.914,94	84.289,62	85.721,94
TOTAL DE COSTOS	89.989,10	91.074,47	92.209,66	93.396,02	94.634,94	95.927,83	97.276,14	98.681,38	100.145,08	101.668,82

Elaboración: Gissella Salinas.

7.4.2.6 COSTO UNITARIO LOS SERVICIOS DE LA HOSTERIA

Una vez definidos los costos anuales se tuvo que determinar los costos unitarios para ello se requerirá considerar los ingresos de personas cada año. Con el siguiente procedimiento se consiguió, el costo unitario de cada servicio al brindarse; y se determinó el margen de utilidad que tendrá la empresa al frente de esta actividad.

**Cuadro N.69
COSTO UNITARIO**

Años	Costos Totales	N. Ingresos anual	costo unitario por los servicios	Precio del Mercado Proyectado a la tasa de inflación 2,7%	Margen de Utilidad de la Empresa
1	89.989,10	34.000,00	2,65	5,00	88,91%
2	91.074,47	35.700,00	2,55	5,14	101,29%
3	92.209,66	37.485,00	2,46	5,27	114,38%
4	93.396,02	39.359,00	2,37	5,42	128,24%
5	94.634,94	41.327,00	2,29	5,56	142,90%
6	95.927,83	43.394,00	2,21	5,71	158,41%
7	97.276,14	45.563,00	2,13	5,87	174,79%
8	98.681,38	47.841,00	2,06	6,03	192,10%
9	100.145,08	50.233,00	1,99	6,19	210,38%
10	101.668,82	52.745,00	1,93	6,35	229,68%

Elaboración: Gissella Salinas.

En donde los costos totales son divididos para el número de ingresos anuales que se tendrán en la hostería en los diferentes años; y, con el precio de las hosterías ya en, el mercado, se proyectó con la tasa de inflación; y se utilizó la fórmula para determinar el margen de utilidad de la empresa.

Formula de Margen de Utilidad:

$$MU = \left(\frac{P.V.P}{COSTO UNITARIO} - 1 \right) * 100$$

7.4.2.7 INGRESOS TOTALES

Para determinar los ingresos totales de los servicios a brindarse en la nueva hostería, se procedió a determinar los ingresos por derecho de entrada, donde los clientes tienen derecho a lo básico (estudio técnico), por lo general los clientes solo llegan por el día.

Se posee otros ingresos, como restaurant, gimnasio, guía en senderos, que se determinara los ingresos al momento de ejecutar el proyecto ya que para el presente estudio se hace un promedio general.

Cuadro N. 70
Ingresos Totales

Años	Costos Totales	N. de Ingresos anuales	Precio de Venta al Público Proyectado a la tasa de inflación 2,7%	Ventas Totales
1	89.989,10	34.000,00	5,00	170.000,00
2	91.074,47	35.700,00	5,14	183.319,50
3	92.209,66	37.485,00	5,27	197.682,58
4	93.396,02	39.359,00	5,42	213.169,66
5	94.634,94	41.327,00	5,56	229.871,78
6	95.927,83	43.394,00	5,71	247.885,95
7	97.276,14	45.563,00	5,87	267.303,70
8	98.681,38	47.841,00	6,03	288.246,05
9	100.145,08	50.233,00	6,19	310.829,81
10	101.668,82	52.745,00	6,35	335.185,55

Elaboración: Gissella Salinas.

7.4.2.8 Distribución de Costos

Costos Fijos: Representan aquellos valores monetarios en que incurren la empresa por el solo hecho de existir, independiente de si existe o no producción.

Costos Variables: Son aquellos valores en que incurre la empresa en función de su capacidad de producción, están en relación directa con los niveles de producción de la empresa.

Cuadro N. 71
Presupuesto de Operación

DETALLE	Año 1			
	C.F.	C.V.	C.F.	C.V.
COSTOS DEL SERVICIO				
Gastos Indirectos del Servicio				
Servicios Básicos		2.736,00		3.477,36
Dep. Construcción	12.469,51		12.469,51	
Total de Gastos Ind. De Comercialización.				
TOTAL DE COSTOS DEL SERVICIO	12.469,51	2.736,00	12.469,51	3.477,36
COSTOS DE OPERACION				
Gastos Administrativos				
Sueldos Administrativos	28.284,37		35.948,48	
Mat. de Útiles de Oficina		2.434,32		3.093,94
Mat. de Útiles de Aseo		3.225,60		4.099,63
Dep. Equipo de Oficina	32,00		32,00	
Dep. Equipo de Computo	304,46		304,46	
Dep. Muebles y Enseres	818,10		818,10	
Dep. Vajilla y Menaje	266,16		266,16	
Dep. Maquinaria y Herramientas	171,90		171,90	
Reparación y Mantenimiento		628,50		798,80
Total de Gastos Administrativos				
Gastos de Servicio				
Sueldo del Servicio	30.798,18		39.143,45	
Publicidad	240,00		305,03	
Total de Gastos de Servicio				
Gastos Financieros				
Amortización del Activo Diferido	170,00		170,00	
Intereses del préstamo	7.410,00		570,00	
Total de Gastos Financieros				
TOTAL DE COSTOS DE OPERACION	68.495,17	6.288,42	77.729,57	7.992,37
TOTAL DE COSTOS	80.964,68	9.024,42	90.199,08	11.469,73
COSTO TOTAL	89.989,10		101.668,82	

Elaboración: Gissella Salinas.

Nomenclatura: **C.F.:** Costos Fijos. **C.V.:** Costos Variables.

7.4.2.9 DETERMINACION DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Es el punto de producción en el que los ingresos cubren totalmente los egresos de la hostería y por tanto no existen ni utilidad ni pérdida, es donde se equilibran los costos y los ingresos, conocido como punto muerto.

Calculo del Punto de Equilibrio para el Año 1

Método Matemático

a. En función de las Ventas

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \left(\frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ventas Totales}}\right)}$$

$$PE = \frac{80.964,68}{1 - \left(\frac{9.024,42}{170.000,00}\right)}$$

$$PE = \frac{80.964,68}{0,94}$$

$$PE = 86.132,59$$

b. En Función de la Capacidad Instalada

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costos Variables Totales}} * 100$$

$$PE = \frac{80.964,68}{170.000,00 - 9.024,42} * 100$$

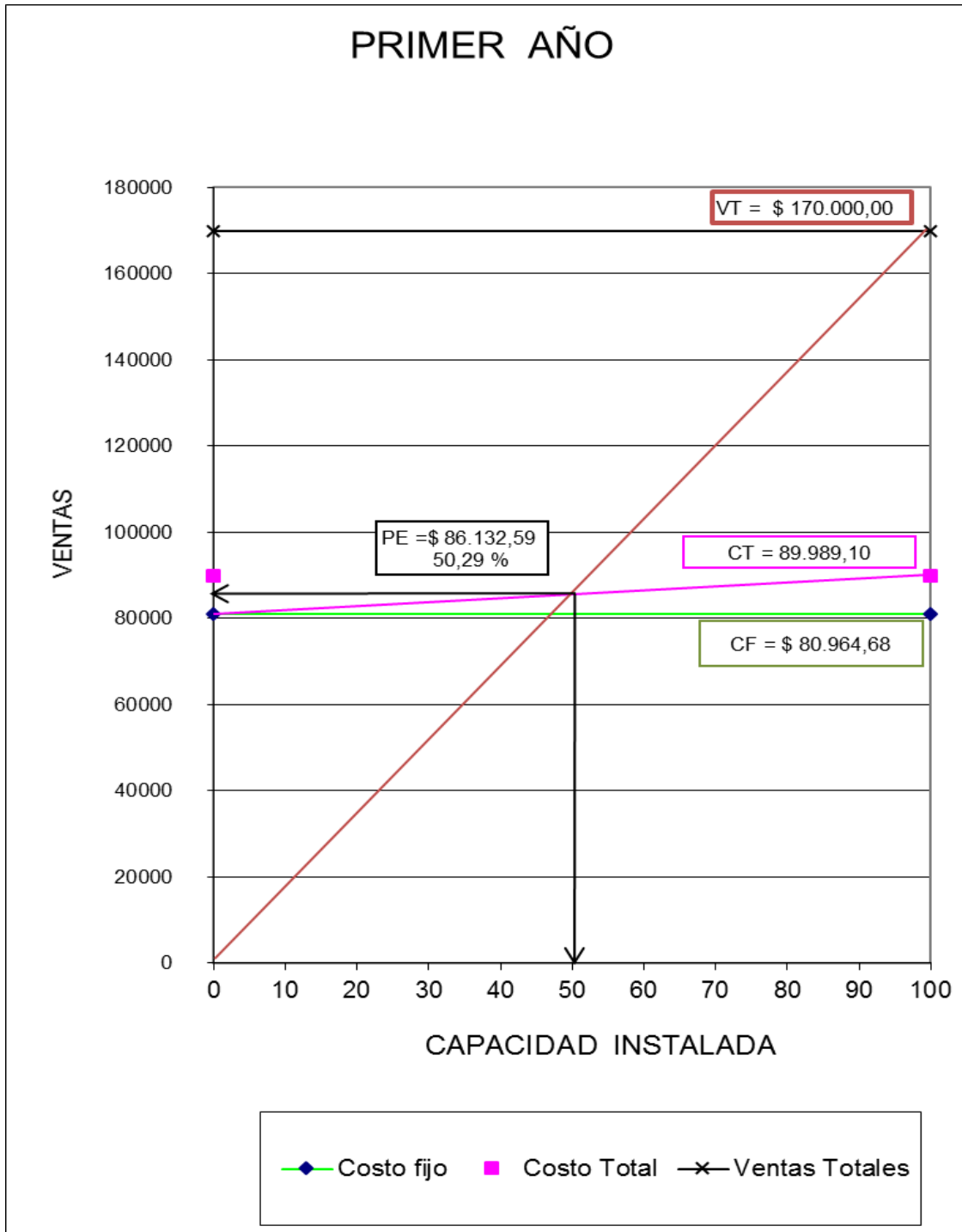
$$PE = \frac{80.964,68}{160.975,58} * 100$$

$$PE = 0,5029 * 100$$

$$PE = 50,29\%$$

Grafico N. 21

PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LOS SERVICIOS (VENTAS)



Análisis: El siguiente grafico indica, que para el primer año la nueva Hostería debe brindar servicio hasta tener un valor de \$ 86.132,59 dólares y con una capacidad instalada del 50,29%, para que la empresa no pierda ni gane, es decir llegue al punto de equilibrio.

Calculo del Punto de Equilibrio para el Año 10
Método Matemático

a. En función de las Ventas

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \left(\frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ventas Totales}} \right)}$$

$$PE = \frac{90.199,08}{1 - \left(\frac{11.469,73}{335.185,55} \right)}$$

$$PE = \frac{90.199,08}{0,96}$$

$$PE = 93.957,37$$

b. En Función de la Capacidad Instalada

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costos Variables Totales}} * 100$$

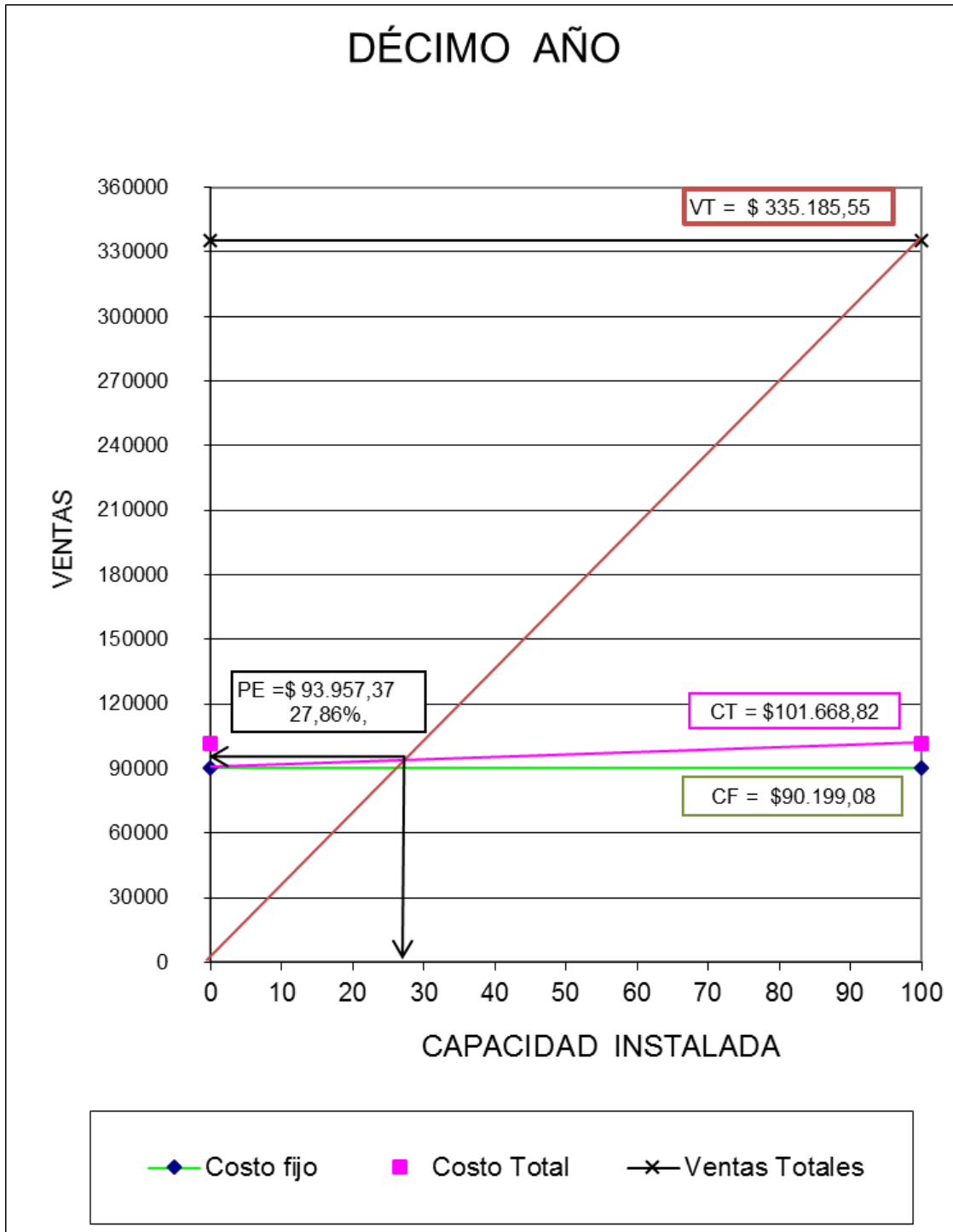
$$PE = \frac{90.199,08}{335.185,55 - 11.469,73} * 100$$

$$PE = \frac{90.199,08}{323.715,82} * 100$$

$$PE = 0,2786 * 100$$

PE = 27,86%

Grafico N. 22



Análisis: El siguiente grafico indica, que para el décimo año la Hostería debe brindar servicios hasta alcanzar \$93.957,37 dólares y con una capacidad instalada del 27,86%, para que la empresa no pierda ni gane, es decir llegue al punto de equilibrio.

7.4.2.10 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Permite conocer la situación financiera de la empresa y obtener la utilidad neta a través de la diferencia entre los ingresos de ventas y los egresos por conceptos de costos.

Cuadro N. 72
Estado de Pérdidas y Ganancias

Periodos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos por Ventas	170.000,00	183.319,50	197.682,58	213.169,66	229.871,78	247.885,95	267.303,70	288.246,05	310.829,81	335.185,55
(-) Costos Total	89.989,10	91.074,47	92.209,66	93.396,02	94.634,94	95.927,83	97.276,14	98.681,38	100.145,08	101.668,82
(=) Utilidad Bruta Ventas	80.010,90	92.245,03	105.472,92	119.773,63	135.236,84	151.958,12	170.027,56	189.564,67	210.684,74	233.516,74
(-) 15% Utilidad de trabajadores	12.001,64	13.836,75	15.820,94	17.966,05	20.285,53	22.793,72	25.504,13	28.434,70	31.602,71	35.027,51
(=) Utilidad Antes Impuestos a la Renta	68.009,27	78.408,28	89.651,98	101.807,59	114.951,31	129.164,40	144.523,43	161.129,97	179.082,03	198.489,23
(-) 25% Impuesto a la Renta	17.002,32	19.602,07	22.413,00	25.451,90	28.737,83	32.291,10	36.130,86	40.282,49	44.770,51	49.622,31
(=) Utilidad Liquida del Ejercicio	51.006,95	58.806,21	67.238,99	76.355,69	86.213,49	96.873,30	108.392,57	120.847,48	134.311,52	148.866,92
(-) 10% Reserva Legal	5.100,69	5.880,62	6.723,90	7.635,57	8.621,35	9.687,33	10.839,26	12.084,75	13.431,15	14.886,69
(=) Utilidad Neta	45.906,25	52.925,59	60.515,09	68.720,12	77.592,14	87.185,97	97.553,32	108.762,73	120.880,37	133.980,23

Elaboración: Gissella Salinas.

7.5 EVALUACION FINANCIERA

Esta evaluación consiste en decidir si es proyecto es factible o no, y es uno de los puntos más importantes el mismo que afirmara su aceptación o rechazo del proyecto.

7.5.1 Flujo de Caja.

El flujo de caja permite cubrir todos los requerimientos de efectivo del proyecto, posibilitando que el inversionista cuente con el suficiente margen de recursos para cubrir sus necesidades de efectivo de la empresa para pagar deudas o comprar activos.

La proyección del Flujo de Caja es la base fundamental para la evaluación del proyecto.

Cuadro N. 73
Flujo de Caja

DENOMINACIÓN	PERIODOS										
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
INGRESOS											
Ingresos por Ventas		170.000,00	183.319,50	197.682,58	213.169,66	229.871,78	247.885,95	267.303,70	288.246,05	310.829,81	335.185,55
Capital Propio	209.736,83										
Crédito	100.000,00										
Valor Residual											125.304,02
Total de Ingresos	309.736,83	170.000,00	183.319,50	197.682,58	213.169,66	229.871,78	247.885,95	267.303,70	288.246,05	310.829,81	460.489,57
EGRESOS											
Activo Fijo	302.341,26										
Activo Diferido	1.700,00										
Activo Circulante	5.695,57										
Reinversión					1.484,16		221,00	1.608,00			1.741,00
Costos Totales		89.989,10	91.074,47	92.209,66	93.396,02	94.634,94	95.927,83	97.276,14	98.681,38	100.145,08	101.668,82
Total de Egresos	309.736,83	89.989,10	91.074,47	92.209,66	94.880,18	94.634,94	96.148,83	98.884,14	98.681,38	100.145,08	103.409,82
Utilidad Bruta		80.010,90	92.245,03	105.472,92	118.289,47	135.236,84	151.737,12	168.419,56	189.564,67	210.684,74	357.079,76
(-) 15% Utilidad de trabajadores		12.001,64	13.836,75	15.820,94	17.743,42	20.285,53	22.760,57	25.262,93	28.434,70	31.602,71	53.561,96
(=) Utilidad Antes Impuestos a la Renta		68.009,27	78.408,28	89.651,98	100.546,05	114.951,31	128.976,55	143.156,63	161.129,97	179.082,03	303.517,79
(-) 25% Impuesto a la Renta		17.002,32	19.602,07	22.413,00	25.136,51	28.737,83	32.244,14	35.789,16	40.282,49	44.770,51	75.879,45
Utilidad ante de Reserva		51.006,95	58.806,21	67.238,99	75.409,54	86.213,49	96.732,41	107.367,47	120.847,48	134.311,52	227.638,35
Depreciaciones		14.062,13	14.062,13	14.062,13	14.062,13	14.062,13	14.062,13	14.062,13	14.062,13	14.062,13	14.062,13
Amortizaciones Diferidas		170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00	170,00
FLUJO NETO		65.239,08	73.038,34	81.471,12	89.641,67	100.445,62	110.964,54	121.599,60	135.079,61	148.543,65	241.870,48

Elaboración: Gissella Salinas.

7.5.2 Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto del presente proyecto representa el valor presente de los beneficios después de haber recuperado la inversión realizada en el proyecto más sus costos de oportunidad, que equivalen a ser sus beneficios netos descontados a una tasa de actualización y este permite aceptar o rechazar el proyecto.

Cuadro N. 74
Valor Actual Neto

Años	Flujo Neto	Fact. Actual 15,2%	Flujo Descontado
0	-309.736,83		
1	65.239,08	0,868056	56.631,14
2	73.038,34	0,753520	55.035,88
3	81.471,12	0,654098	53.290,06
4	89.641,67	0,567793	50.897,92
5	100.445,62	0,492876	49.507,23
6	110.964,54	0,427844	47.475,48
7	121.599,60	0,371392	45.161,13
8	135.079,61	0,322389	43.548,17
9	148.543,65	0,279852	41.570,17
10	241.870,48	0,242927	58.756,79
		Total	501.873,98
		Inversión	-309.736,83
		VAN	192.137,15

Elaboración: Gissella Salinas.

Formula del Factor de Actualización del Costo de Oportunidad.

$$f = \frac{1}{(1 + i)^n}$$

Nomenclatura: F: Factor de Actualización, i: Interés del préstamo, n: Número de Años

Para Determinar el VAN se utiliza la siguiente Formula:

VAN= Sumatoria VAN – Inversión Inicial

VAN= 501.873,98– 309.736,83

VAN= 192.137,15

El Valor Actual Neto en el presente proyecto, es de \$ 192.137,15 dólares; por tanto, se acepta el proyecto, mencionando que el beneficio después de la inversión sería solo de las instalaciones, ya que el terreno es patrimonio familiar y no estaría nunca en venta.

7.5.3 Tasa Interna de Retorno

Constituye la tasa de interés, a la cual debemos descontar los flujos de efectivo generados por el proyecto, a través de su vida económica para que estos se igualen con la inversión.

Cuadro N. 75
Tasa Interna de Retorno

Años	Flujo Neto	Fact. De Descuento	Valor Actual	Fact. De Descuento	Valor Actual
		27%		28%	
0	-309.736,83		-309.736,83		-309.736,83
1	65.239,08	0,787402	51.369,35	0,781250	50.968,03
2	73.038,34	0,620001	45.283,86	0,610352	44.579,06
3	81.471,12	0,488190	39.773,38	0,476837	38.848,46
4	89.641,67	0,384402	34.458,40	0,372529	33.394,12
5	100.445,62	0,302678	30.402,72	0,291038	29.233,52
6	110.964,54	0,238329	26.446,12	0,227374	25.230,42
7	121.599,60	0,187661	22.819,50	0,177636	21.600,43
8	135.079,61	0,147765	19.959,98	0,138778	18.746,06
9	148.543,65	0,116350	17.283,06	0,108420	16.105,13
10	241.870,48	0,091614	22.158,77	0,084703	20.487,23
TOTAL			309.955,13	TOTAL	
VAN Tm			218,30	VAN TM	
				-10.544,37	

Elaboración: Gissella Salinas.

Para poder aplicar la TIR se procede a aplicar la siguiente formula:

$$TIR = Tm + DT \left(\frac{VAN Tm}{VAN Tm - VAN TM} \right)$$

$$TIR = 27 + 1 \left(\frac{218,30}{218,30 - (-10.544,37)} \right)$$

TIR= 27,02%

La Tasa Interna de Retorno en el presente proyecto es de 27,02%, siendo este mayor al costo de oportunidad, por tanto es rentable al realizar dicha actividad,

7.5.4 Relación Beneficio – Costo

Es un indicador financiero que indica la cantidad obtenida por cada dólar invertido. Se lo obtiene a través de la división de los ingresos actualizados para los costos actualizados.

Cuadro N. 76
Relación Beneficio – Costo

Año	Ingresos Originales	Costos originales	Factor de Actualización 15,2%	Ingresos Actualizados	Costos Actualizados
1	170.000,00	89.989,10	0,868056	147.569,44	78.115,54
2	183.319,50	91.074,47	0,753520	138.134,99	68.626,47
3	197.682,58	92.209,66	0,654098	129.303,71	60.314,12
4	213.169,66	93.396,02	0,567793	121.036,25	53.029,62
5	229.871,78	94.634,94	0,492876	113.298,27	46.643,28
6	247.885,95	95.927,83	0,427844	106.056,44	41.042,11
7	267.303,70	97.276,14	0,371392	99.274,48	36.127,59
8	288.246,05	98.681,38	0,322389	92.927,34	31.813,79
9	310.829,81	100.145,08	0,279852	86.986,20	28.025,75
10	335.185,55	101.668,82	0,242927	81.425,51	24.698,07
			TOTAL	1.116.012,64	468.436,34

Elaboración: Gissella Salinas.

Para determinar la RBC se aplica la siguiente formula:

$$RBC = \left(\frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Costos Actualizados}} \right) - 1$$

$$RBC = \left(\frac{1.116.012,64}{468.436,34} \right) - 1$$

RBC= 1,38

La Relación Beneficio – Costo en el presente proyecto es, que por cada dólar que se invierte, se obtendrá una rentabilidad de \$ 1,38 centavos de dólar.

7.5.5 Periodo de Recuperación de Capital

Es el tiempo que se tarda en recuperar la inversión del proyecto, para ello es necesario determinar el costo de capital promedio ponderado

Cuadro N. 77
Periodo de Recuperación de Capital

Años	Inversión Inicial	Flujo Neto	Flujo Acumulado
Inversión	- 309.736,83		
1		65.239,08	65.239,08
2		73.038,34	138.277,42
3		81.471,12	219.748,53
4		89.641,67	309.390,20
5		100.445,62	409.835,82
6		110.964,54	520.800,36
7		121.599,60	642.399,97
8		135.079,61	777.479,57
9		148.543,65	926.023,22
10		241.870,48	1.167.893,70
Total		1.167.893,70	

Elaboración: Gissella Salinas.

Su fórmula es:

$$PRC = \text{Año supera inversión} + \frac{\text{Inversión} - \sum \text{Primeros flujos}}{\text{Flujo neto del año supera Invers.}}$$

$$PRC = 5 + \frac{309.736,83 - \sum 409.835,82}{100.445,62}$$

PRC= 4,00

- 4,00 = 4 años
- 0,00 * 12 meses = 0 meses

El Resultado Indica, que el periodo de Recuperación de la Inversión Inicial, será en 4 años.

7.5.6 Análisis de Sensibilidad

Cualquier tipo de análisis, requiere de estimaciones sobre las variables que intervienen en el proceso, las mismas que están sujetas a cambios por fluctuaciones que pueden producirse a lo largo de la vida útil del proyecto, siendo los ingresos y los costos las variaciones más sensibles a un incremento o disminución de los precios.

Cuadro N. 78
Análisis de Sensibilidad con Aumento en los Costos de un 50,00%

Años	Costo T. Original	Costo T. Original	Ingreso Original	ACTUALIZACION				
		umentado		Flujo Neto	Factor de Actualización	Valor Actual	Factor de Actualización	Valor Actual
		50.00%			21%		22%	
0						-309.736,83		-309.736,83
1	89.989,10	134.983,65	170.000,00	35.016,35	0,826446	28.939,13	0,819672	28.701,93
2	91.074,47	136.611,70	183.319,50	46.707,80	0,683013	31.902,05	0,671862	31.381,21
3	92.209,66	138.314,49	197.682,58	59.368,09	0,564474	33.511,74	0,550707	32.694,42
4	93.396,02	140.094,04	213.169,66	73.075,62	0,466507	34.090,32	0,451399	32.986,27
5	94.634,94	141.952,41	229.871,78	87.919,37	0,385543	33.896,72	0,369999	32.530,10
6	95.927,83	143.891,74	247.885,95	103.994,21	0,318631	33.135,76	0,303278	31.539,16
7	97.276,14	145.914,21	267.303,70	121.389,50	0,263331	31.965,65	0,248589	30.176,04
8	98.681,38	148.022,07	288.246,05	140.223,98	0,217629	30.516,82	0,203761	28.572,20
9	100.145,08	150.217,62	310.829,81	160.612,20	0,179859	28.887,52	0,167017	26.825,02
10	101.668,82	152.503,23	335.185,55	182.682,33	0,148644	27.154,56	0,136899	25.009,11
					Total	314.000,28	Total	300.415,46
					Inversión	-309.736,83	Inversión	-309.736,83
					VAN Tm	4.263,45	VAN TM	-9.321,37

Elaboración: Gissella Salinas.

Cuando el coeficiente de Sensibilidad es mayor a 1, el proyecto es sensible.

Cuando el coeficiente de Sensibilidad es igual a 1, el proyecto no sufre ningún efecto.

Cuando el coeficiente de Sensibilidad es menor a 1, el proyecto no es sensible.

TIR DE PROYECTO = 27,02%

NUEVA TIR

$$TIR = T_m + DT \left(\frac{VAN T_m}{VAN T_m - VAN TM} \right)$$

$$TIR = 21 + 1 \left(\frac{4.263,45}{4.263,45 - (-9.321,37)} \right)$$

NUEVA TIR = 21,31%

DIFERENCIA DE TIR:

Diferencia de Tir= Tir del Proyecto – Nueva Tir

Diferencia de Tir= 27,02 – 21,31

Diferencia de Tir= **5,71%**

PORCENTAJE DE VARIACION:

% Variación= (Diferencia de Tir/ Tir del Proyecto)* 100

% Variación= (5,71 / 27,02)*100

% Variación= 21,12%

SENSIBILIDAD:

Sensibilidad= % Variación/Nueva Tir

Sensibilidad= 21,12 / 21,31

Sensibilidad= 0,99

Cuadro N. 79
Análisis de Sensibilidad con Disminución en los Ingresos de un 21.15%

Años	Ingreso. Original	Ingreso. Original	Costo Original	ACTUALIZACION				
		disminuido		Flujo Neto	Factor de Actualización	Valor Actual	Factor de Actualización	Valor Actual
		21.15%			21%		22%	
0						-309.736,83		-309.736,83
1	170.000,00	133.450,00	89.989,10	43.460,90	0,826446	35.918,10	0,819672	35.623,69
2	183.319,50	143.905,81	91.074,47	52.831,34	0,683013	36.084,52	0,671862	35.495,39
3	197.682,58	155.180,83	92.209,66	62.971,17	0,564474	35.545,58	0,550707	34.678,65
4	213.169,66	167.338,18	93.396,02	73.942,16	0,466507	34.494,56	0,451399	33.377,42
5	229.871,78	180.449,35	94.634,94	85.814,41	0,385543	33.085,17	0,369999	31.751,27
6	247.885,95	194.590,47	95.927,83	98.662,64	0,318631	31.436,96	0,303278	29.922,22
7	267.303,70	209.833,41	97.276,14	112.557,27	0,263331	29.639,85	0,248589	27.980,45
8	288.246,05	226.273,15	98.681,38	127.591,77	0,217629	27.767,69	0,203761	25.998,24
9	310.829,81	244.001,40	100.145,08	143.856,33	0,179859	25.873,82	0,167017	24.026,50
10	335.185,55	263.120,66	101.668,82	161.451,84	0,148644	23.998,79	0,136899	22.102,67
Total						313.845,03	Total	300.956,50
Inversión						-309.736,83	Inversión	-309.736,83
VAN Tm						4.108,20	VAN TM	-8.780,33

Elaboración: Gissella Salinas.

TIR DE PROYECTO = 27,02%

NUEVA TIR

$$TIR = T_m + DT \left(\frac{VAN T_m}{VAN T_m - VAN TM} \right)$$

$$TIR = 21 + 1 \left(\frac{4.108,20}{4.108,20 - (-8.780,33)} \right)$$

NUEVA TIR = 21,32%

DIFERENCIA DE TIR:

Diferencia de Tir= Tir del Proyecto – Nueva Tir

Diferencia de Tir= 27,02 – 21,32

Diferencia de Tir= **5,70%**

PORCENTAJE DE VARIACION:

% Variación= (Diferencia de Tir/ Tir del Proyecto)* 100

% Variación= (5,70 / 27,02)*100

% Variación= 21,10%

SENSIBILIDAD:

Sensibilidad: % Variación / Nueva Tir

Sensibilidad= 21,10 / 21,32

Sensibilidad= 0,99

8. CONCLUSIONES

Luego de haber culminado con el presente trabajo investigativo, y tomando como base los resultados obtenidos del mismo, se presenta a continuación las conclusiones a las que se ha llegado:

- La empresa se constituirá legalmente como: **“HOSTERIA PLAYAS DEL SHAKO CIA. LTDA.”**
- El total de Inversión para que se ponga en marcha la Empresa es de **\$309.736,83** dólares.
- La demanda insatisfecha de las familias para el primer año es de **27.987** para recibir los servicios de la nueva Hostería.
- La empresa trabajara en el primer año con una capacidad utilizada **50%** de la capacidad instalada que es el **100%**
- Se pedirá un crédito del **32,39%** total de la inversión, que es de **\$100.000,00** dólares, mismo que se pedirá en el Banco de Fomento, con una tasa de interés del **15,2%**.
- El Costo total del servicio para el primer año de operación es de **\$89.989,10** dólares.
- El costo de los **servicios por derecho de entrada** es de \$ 5,00 dólares.
- El Margen de Utilidad que obtendrá la Empresa por dedicarse a esta actividad es del **89,91%**.
- El Punto de Equilibrio para el primer año en función a las ventas tiene un total **\$86.132,59** dólares; y, en función de la capacidad instalada del **50,29%**.
- El Punto de Equilibrio para el décimo año en función de la ventas tiene un total **\$93.957,37** dólares; y, en función de la capacidad instalada del **27,86%**.

- La utilidad neta que se obtendrá en el primer año de operaciones es de **\$45.906,25** dólares; mientras que su flujo neto es de **\$65.239,08**dólares.
- En cuanto a la Evaluación Financiera, el presente proyecto tiene los siguientes indicadores: El Valor Actual Neto es de **\$192.137,15** ; La Tasa Interna de Retorno es de **27,02%**; Relación Beneficio Costo es de **\$2,38**, por cada dólar invertido la empresa gana **\$1,38** centavos de dólar; Periodo de Recuperación de Capital es de **4 años**; Análisis de Sensibilidad indica que el proyecto soporta un incremento en los costos del **50%** dando un total del **0,99** y el Análisis de Sensibilidad en la disminución en los ingresos del **21,5%** dando un total del **0,99** por lo cual el proyecto es factible.

9. RECOMENDACIONES

Así mismo luego de haber culminado con el presente trabajo investigativo, como se tienen las conclusiones, también hay Recomendaciones, tomando como base los resultados obtenidos del mismo, se presenta a continuación:

- El Presente proyecto tiene como estudio el implementar esta empresa, en el VAN, se demuestra que se puede vender la empresa pero el terreno seguirá siendo de la Familia Salinas – Apolo (Anexo 4).
- Se recomienda la ejecución de este proyecto, debido a que es rentable económicamente de acuerdo a los resultados obtenidos, además se cuenta con un amplio mercado.
- Para la implementación de un proyecto de inversión es aconsejable realizar un buen estudio de mercado, ya que es el punto de partida del proyecto con lo cual se puede disminuir cualquier tipo de riesgo que pudiera existir, de tal manera que su rentabilidad y éxito sea garantizada.
- Se debería realizar estudios técnicos y económicos, con la expectativa de mejorar los servicios y poder cubrir una mayor demanda del mercado, aunque esto ocasione un poco más de inversión.
- Se debería ejecutar pasantías o materias donde se trabaje más en proyectos de inversión, para tener una visión más amplia sobre el cómo invertir.
- Continuar con la Ética y Valores que poseen cada uno de los socios, al Momento de tener el Margen de Utilidad que tendrá la Empresa.
- A los inversionistas y futuros emprendedores que formaran parte de esta iniciativa empresarial, tomar en consideración el presente proyecto ya que es una guía didáctica de cómo se iniciara y se desarrollara la futura Hostería.

10. BIBLIOGRAFÍA

Se detalla a continuación:

Libros:

- **ARMIJOS GUTIERREZ**, Eduardo, (2009). Guía para la elaboración y Evaluación de Proyectos de Investigación, Quito – Ecuador.
- **BACA URBINA**, Gabriel, (1994). Evaluación de Proyectos de Inversión, Pág. 85
- **KOTLER Philip, BLOOM Paul y HAYES Thomas**. (2004). El Marketing de Servicios Profesionales, Primera Edición, Ediciones Paidós Ibérica S.A.,
- **LEIVA ZEA**, Francisco, (2004). Nociones de Metodología de Investigación Científica, Quinta edición.
- **NAVARRO DINO Pablo**. (1998). Practica Profesionalizante III,
- **PASACA MORA**, Manuel. (2004). Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión, Loja – Ecuador.
- **SAPAG CHAIN Nassir, SAPAG CHAIN Reynaldo**. (2006). Preparación y Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición, Pag. 25, 36, 58, 85.

Páginas de Internet:

- mesadeservicios@aduana.gob.ec
- <http://eddson1964.wordpress.com/la-empresa-y-su-clasificacion-2/>
- http://www.elcomercio.com.ec/negocios/mapa-petrolero-Ecuador-ahora-bloques_0_571742941.html

11. ANEXOS

ANEXO N. 1. Extracto del Proyecto de tesis.

TEMA:

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA HOSTERIA EN LA CIUDAD DE ZAMORA; SECTOR PLAYAS DEL SHAKO”

PROBLEMÁTICA

El turismo internacional es hoy muy importante: Con 12% del PIB mundial y 200 millones de empleos (8 % del empleo mundial), el turismo es la primera industria del planeta. Entre 1998 y el 2009, el número de turistas pasó de 25 a 702 millones, con un crecimiento de 4 % por año. Si las tendencias actuales continúan, la Organización Mundial del turismo - OMT - prevé 1000 millones de turistas en 2010 y 1600 millones en 2020.

Pero ese turismo, también produce inmensos daños y distorsiones; entre las que destacan, hiperconcentración de las infraestructuras productivas, de comunicación, de servicios; encarecimiento de la tierra y del inmobiliario; competencia desigual por ciertos bienes raros como el agua; precariedad del empleo y sobreexplotación de la mano de obra, bajos salarios, trabajo infantil, alcoholismo, prostitución, etc.

El turismo da empleo en el mundo a 207 millones de personas, lo que equivale al 8 por ciento del empleo mundial. La industria ha calculado que los puestos de trabajo perdidos pueden ascender como mínimo a unos 8,8 millones en todo el mundo. En algunos países, como en los Estados Unidos, la incidencia sobre

la mano de obra en la hotelería y el turismo llegó a ser hasta de un 50 por ciento.

Las bases estratégicas del turismo en Ecuador están compuestas por programas, proyectos y actividades. El Ecuador posee innumerables zonas de gran atractivo turístico que se destacan por su variada cultura y gran biodiversidad, entre estas, la sierra centro y la Amazonía, presentan una gran riqueza.

La provincia de Zamora Chinchipe cuenta con múltiples atractivos turísticos, distribuidos en todos los cantones, sin embargo no existe un plan turístico que recoja las prioridades de este potencial ya que esta actividad con seguridad permite generar ingresos para mejorar la situación económica de los Pueblos y Nacionalidades, además en la cabecera provincial, no contamos con un centro turístico, a nivel rural la infraestructura turística también es muy deficiente, reduciendo las expectativas en los turistas que intentan elegir a nuestra provincia como destino turístico; la empresa privada hace su parte pero existen otras obras de interés colectivo que exige la intervención y la inversión de las instituciones pública que impulsan el turismo.

Con tales antecedentes y por la falta de lugares turísticos en la ciudad de Zamora, siendo esta cabecera cantonal se ha determinado proponer como solución la implementación de una hostería en la ciudad de Zamora; sector Playas del Shako.

Objetivo General.

Determinar si es factible la implementación de una Hostería en la Ciudad de Zamora; sector Playas del Shako.

Objetivos Específicos.

- Realizar un estudio de mercado para determinar la oferta y la demanda de presente proyecto.
- Desarrollar un estudio técnico en el que nos permita determinar la macro y microlocalización y la ingeniería del proyecto.
- Desarrollar la estructura organizacional del proyecto.
- Realizar el estudio financiero con la finalidad de poder determinar la factibilidad de presente proyecto.

METODOLOGÍA UTILIZADA

Para la realización del presente proyecto de inversión se requirió de materiales, métodos, técnicas y procedimientos, que sirvieron como base para descubrir la estructuración de este estudio y permitieron ampliar la información como adquirir nuevos conocimientos. Los mismos que se describen a continuación:

Materiales

Para el desarrollo de la presente Investigación se utilizó diferentes materiales. A continuación se describen los equipos de oficina y los utilices de oficina.

Suministros de Oficina: De los Suministros de Oficina se utilizó: esferográficos, papelería en general, clips, lápices, lapiceros, carpetas, entre otros.

Equipos de Oficina: En tal punto se utilizó: computadora, teléfono, calculadora, cámara de fotos, grapadora, perforadora, impresora, escáner, flash memory entre los más importantes.

Métodos

La investigación científica se emplean los métodos lógicos o científicos, que están destinados a descubrir la verdad o confirmarla mediante concesiones ciertas o afines.

Se empleó en forma general el Método Científico a través de la observación, análisis, síntesis, y de manera particular en el presente proyecto se utilizó los métodos inductivo, deductivo y el Descriptivo Analítico.

Método Inductivo: Es un proceso analítico- sintético del cual parte para el estudio de casos, hechos o fenómenos particulares para llegar al descubrimiento de un principio o ley general que lo rige. Los pasos de Observación, Experimentación, Comparación, Abstracción y Generalización de este Método sirvió como apoyo para definir el segmento de la población encuestada y la percepción del usuario frente al uso del servicio de recreación en hosterías en la Provincia de Zamora Chinchipe.

Permitió representar en el procesamiento de los Resultados de la Investigación de Campo donde se determinó demanda potencial, real, efectiva y uso promedio.

Método Deductivo: Este Método sigue un proceso sintético – analítico, contrario al anterior, la deducción parte de conceptos, principios, definiciones, leyes o normas generales de las cuales se extrae conclusiones y consecuencias. La aplicación de este Método permitió obtener conclusiones válidas para comprender y determinar si es factible o no la creación del proyecto, conociendo de forma real el entorno dónde se ubica la empresa.

Permitió determinar las teorías y fundamentos científicos como es la Fundamentación Teórica de la Investigación; que concierne todo lo referente a generalidades sobre turismo y como brindar este servicio que está enfocado a ser un alto ingreso para el país, elementos de proyectos de inversión, las formas de comercialización y datos demográficos de la ciudad de Zamora. También permitió elaborar las respectivas conclusiones y recomendaciones.

Técnicas

Las técnicas de investigación son los mecanismos para la recopilación de datos, para verificar los métodos empleados en lo investigado, para llegar a la verdad del suceso estudiado, teniendo las pruebas y una serie de pasos que se llevan a cabo para comprobar el objetivo general planteado.

Para ello, se desarrolló en el trabajo de investigación algunas técnicas de investigación como: encuestas, observación directa, las mismas que sirven para determinar algunas medidas dentro del estudio de campo, como parte del diagnóstico a ejecutar en la presente investigación.

Observación Directa.- Esta técnica permitió realizar un sondeo minucioso con el propósito de determinar el tipo de competencia que se tendría con respecto a brindarse el servicio de recreación en la nueva Hostería, con respecto a calidad y precio que se ofrecería en la ciudad de Zamora, se la utilizó en forma muy objetiva la cual también ayudo a observar las condiciones en las que actualmente los Demandantes de la ciudad, antes mencionada, tienen que pensar en diferentes características para adquirir estos servicios, como también las principales necesidades y requerimientos del mercado.

Entrevista.- Esta técnica es un dialogo que permitió recabar información, obteniendo datos más precisos y confiales de los Oferentes, como testimonios privilegiados de como brindar el servicio y realizar un servicio más eficiente a los demandantes, los mismos que valdrán como plataforma para establecer los resultados serios y precisos.

ANEXO N. 2. Formato de Encuestas a los Demandantes

Universidad Nacional de Loja

Área Jurídica, Social y Administrativa

Carrera de Administración de Empresas

Encuesta a los Demandantes de servicios de Hosterías en la Provincia de Zamora Chinchipe.

La presente encuesta tiene como objetivo la realización de un trabajo de investigación en la Universidad Nacional de Loja; pedimos comedidamente a Usted se digne a contestar las interrogantes que a continuación le planteamos con la seriedad que el caso amerita. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. ¿Usted toma vacaciones o paseos a hosterías?

SI () NO ()

2. ¿Si la respuesta anterior es positiva lo realiza con su?

Familia ()

Pareja ()

Amigos ()

Solo ()

3. ¿Cuántas veces realiza paseos a hosterías anualmente?

1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 ()

4. A la hora de escoger su destino para viajar, ¿Cuáles son los factores determinantes en la toma de su decisión?

Dinero () Distancia () Atractivo () Clima ()

Vialidad () Familia () Otros ()

5. ¿De la provincia de Zamora, de que cantón utiliza más las hosterías?

Zamora () Yanzatza () Chinchipe () Pangui () Palanda ()

Yacuambi () Centinela de Cóndor () Nagaritza () Paquisha ()

6. De las siguientes hosterías prestadoras de servicios turísticos que existen en la ciudad de Zamora, ¿Cuál o cuáles ha utilizado?

EL ARENAL ()

CASTILLO REAL ()

CABANAS ECOLÓGICAS COPA LINGA ()

REFUGIO ECOLÓGICO ()

TZANKA ()

7. A la hora de utilizar los servicios de hospedaje, ¿Qué características usted toma en cuenta?

PRECIO () ALIMENTACIÓN () DISEÑO () ASEPSIA ()
CALIDAD () OTRAS ()

8. ¿Qué factores considera previo a alimentarse en una hostería en la ciudad de Zamora?

NUTRICIÓN Y SALUD () SABOR () SEGURIDAD ALIMENTARIA ()
HIGIENE () RAPIDEZ () VARIEDAD ()

9. En su alimentación, ¿Cuál de las siguientes opciones es su preferida?

LOCAL () NACIONAL () INTERNACIONAL () GOURMET ()
NUEVAS RECETAS () OTRAS ()

10. ¿Cómo considera los precios de las hosterías?

ALTOS () MEDIOS () BAJOS ()

11. ¿Conoce el sector de las Playas del Shako?

Si () No ()

12. Si un grupo de empresarios turísticos construiría una Hostería en el Sector de las Playas del Shako. ¿Haría uso de nuestros servicios?

Si () No ()

13. En actividades paralelas al hospedaje, ¿le gustaría practicar alguna actividad adicional?

CAMINATAS () CABALGATAS () CICLISMO () DINÁMICAS ()
PESCAS () OTROS ()

ANEXO N. 3. Formato de Encuestas a los Oferentes.

Universidad Nacional de Loja
Área Jurídica, Social y Administrativa
Carrera de Administración de Empresas
Encuesta a los Oferentes de servicios de Hosterías en la Provincia
de Zamora Chinchipe.

La presente encuesta tiene como objetivo la realización de un trabajo de investigación en la Universidad Nacional de Loja; pedimos comedidamente a Usted se digne a contestar las interrogantes que a continuación le planteamos con la seriedad que el caso amerita. Agradecemos su valiosa colaboración.

7. Marque con una x los servicios que ofrece en su hostería:

PISCINA () TOBOGANES () CANCHAS () BAR - RESTAURANT ()
JUEGOS PARA NIÑOS () PISTAS PARA CAMINATAS () SALAS DE JUEGOS ()
HOSPEDAJE () SAUNA () TURCO () HIDROMASAJE ()
SALA DE EVENTOS () OTROS () GIMNASIO ()

8. ¿Con el valor de entrada a que servicio tiene derecho el cliente?

PISCINA () TOBOGANES () CANCHAS () BAR - RESTAURANT ()
JUEGOS PARA NIÑOS () PISTAS PARA CAMINATAS () SALAS DE JUEGOS ()
HOSPEDAJE () SAUNA () TURCO () HIDROMASAJE ()
SALA DE EVENTOS () OTROS () GIMNASIO ()

9. ¿Cuántos clientes ingresan a utilizar sus servicios mensualmente?

100 () 200 () 300 () 400 () 500 () 600 ()

10. ¿Cómo considera los precios de su hostería?

ALTO () MEDIO () BAJO ()

11. ¿Qué medios de difusión utiliza para dar a conocer los servicios que ofrece?

Televisión () Prensa () Radio () Redes Sociales ()
Volantes () Otros ()

12. ¿Qué tipo de promoción utiliza para ofrecer sus servicios?

.....
.....

ANEXO N. 4. Información del Terreno Familia Salinas – Apolo



DR. WILMAN R. RODRIGUEZ BERRU, PROCURADOR SÍNDICO MUNICIPAL, A PETICIÓN VERBAL DE PARTE INTERESADA;

CERTIFICO:

Que el señor Leonso Amable Salinas Sarmiento, portador de la Cédula de Ciudadanía Nro. 1900149764 es propietario del inmueble denominado "**Las Playas del Shako**", ubicada en la margen izquierda del río Bombuscaro, de la ciudad y cantón Zamora, provincia de Zamora Chinchipe, donde actualmente tiene un Complejo Turístico en el que se realizan eventos sociales, culturales y deportivos importantes de trascendencia local, provincial y nacional, lo que ha hecho que éste Centro Turístico sea muy visitado por propios y visitantes que acuden diariamente al lugar.

Es cuanto puedo certificar en honor a la verdad, y faculto al interesado hacer uso del presente en lo que mejor estime conveniente.

Zamora, 04 de Mayo de 2013

Atentamente,

**Dr. Wilman Rodríguez Berrú
Procurador Síndico**



COMPLEJO RECREACIONAL “PLAYAS DEL SHACO”

1. Ubicación Geográfica

País: Ecuador
Provincia: Zamora Chinchipe
Ciudad: Zamora.- A 1.3. Km. Vía al Parque Nacional Podocarpus.

2. Extensión: 3.4. Hectáreas

3. Servicios Básicos

- Vialidad (si)
- Servicio eléctrico (si)
- Agua potable (si)
- Alcantarillado: En construcción – Municipio Zamora

4. Infraestructura existente

- Casa de habitación campestre – mixta familiar.
- Canchón de servicios de comida y bebida.
- Espacios verdes amplios para infraestructura nueva
- Baterías sanitarias – Fosa séptica

5. Aspectos importantes

- Área turística bañada por el mejor río ecológico “Bombuscaro”
- Adyacente al Parque Nacional Podocarpus
- Adyacente al área de la sociedad Hotel Libertador de la ciudad de Loja.

- Riqueza y biodiversidad ecológica
- Frente al complejo recreacional turístico municipal de Zamora

6. Propuesta de venta

Oferta de la propiedad: 1.000.000,00 USD (Un millón de dólares)

7. Dirección y contactos

Propietario: Sr. Leonso Salinas Sarmiento
Teléfonos: Fijo ~~3040044~~ Cel. 085801654
Correo: anrasa53@yahoo.es

8. Anexos

- Fotografías
- Reporte de Internet
- Planos

PLAYAS DEL SHAKO



GERENTE PROPIETARIO
LIONSO AMABLE SALINAS SARMIENTO
TELEF: 0985801654 – DIREC: VIA PODOCARPUS

Los integrantes de quienes conformamos las playas del Shako les extienden un cordial saludo a todos quienes conforman el Ministerio Coordinador de la política. a la vez presentamos nuestra proforma conjuntamente con el menú para el evento a realizarse el día 23 , 24 y 25 de abril en nuestra ecológica ciudad de Zamora.

COFFE BREAK ALTERNATIVAS A ELEGIR:

COFFE:

23 de Abril	24 de Abril	24 de abril
Tigrillo mas café o agua aromática	Machines de yuca o Humitas mas horchata o café	Bolones de verde con chicharrón cola café o agua aromática
Empanadas de queso y de carne mas café con leche	Yapingachos con agua aromática	Tamales con café o agua aromática

ALMUERZOS:

23 de Abril	24 de Abril
CREMA DE POLLO	SOPA DE VERDURAS
ARROZ VERDE MAS DOBLE	ARROZ CON ALMENDRAS Y
CARNE EN SALSA BECHAMEL	POLLO A LA PLANCHA Y
MAS MIEL CON QUESILLO Y	LOMO RELLENO MAS CHICHA
JUGO DE GUAYABA	O QUAKER
	POSTRE DURAZNO EN
	ALMIBAR Y CREMA
	CHANTILLY
SOPA DE ARVEJA CON	CALDO DE BOLAS
GUINEO	CHANFAINA CON PLATANITO
CECINA CON MENESTRA	MADURO Y CHORIZO A LA
LIMONADA	PLANCHA.
POSTRE	MAS QUAKER O GASEOSA
BUÑUELOS EN ALMIBAR	POSTRE DULCE DE BABÁCO.

ADICIONALES:

SALSAS ESPECIALES, ENSALADAS VEGETARIANAS, Y LAS TRADICIONALES SALSAS PICANTES

NOTA: COFFE BREAK TIPO FIAMBRE.- DOBLE FRUTA JUGO DE BOTELLA SUNNY - SANDUCHE DE POLLO O MIXTO.

COSTOS POR PAX:

- COSTO DE COFFE BREAK POR PAX: \$2.50
- ALMUERZO POR PAX: \$ 8.00

Esperamos que nuestra oferta cumpla las expectativas del paladar de nuestros visitantes.

ATENTAMENTE

COORDINADORA

ING. ZULENY SALINAS

cola **DISFRUTA** cola

NATIVA **LOS CARNAVALAZOS** **NATIVA**
Una Vida Una Vida

en Las Playas del Shake

SELECCIÓN DE LA SEÑORITA TURISMO Y MISS TANGA BONITA 2010
CAMISETA MOJADA

Martes 16 de Febrero 18:00 pm

LAZULI
Especial de Artistas Cubanos en Ecuador
DEL 13 AL 16 DE FEBRERO
30 artistas en Vivo
AMPLIFICA
SONIDO-MARQUEZ

MURALLA
EN CONCIERTO
por SAN VALENTIN
domingo 14 de Febrero 17:00 pm
EL COMIENZO DE UNA HISTORIA

DISFRUTA: PLATOS TÍPICOS
FRITADA - AYAPANCUS - LONGANIZA
CHORIZO Y MORSILLAS

abito
La combinación perfecta
papa + macho
Martes 16 de Febrero 18:00 pm

ZHUMIR *San Encarnado*

Nixon **JORGE AGUILAR**

Revelación **Nathaly Gutty** **UB-3**

FESTIVAL DE LA RISA DESDE QUITO EL MEJOR TENDIDO DE LA CALLE (rostros de Iván Sarango el genio de la comedia...)

HUMOR **COMEDIA** **TEATRO** **MONOLOGO** **COMICO**

ZHUMIR **ZAMARA** **Zamora Chinchipe** **PISENER** **CHICAVI**



Disfruta el XIV Aniversario de

Las Playas del SHAKO



Carnavales Zamora 2009 del 20 al 24 de Febrero

Googo Dance: La mejor música disco de los 70s y 80s

Viernes 20 13h00

Sábado 21 13h00

Son y Miel
Nathaly Cueva
Rocio Sánchez
Jazmín Cruz



Desde Quito
Jorge Armando
Oswaldo Enriquez
Marvin



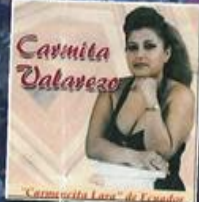
Domingo 22 13h00

Ciclón Boys
Ghino Latino
Aurita Cobos
Wilmer Sotomayor
Grupos Ecos Dorados
Absalón Campoverde
Los Cristales de América
Duo Revelación

y más Artistas

Lunes 23 13h00

Carmencita Lara (De Ecuador)
Grupo Luna Bella
Jean Carlos (del Acosta ECUATORIANO)
Alexis la Bomba Sexy
Grupo Femenino Sabor
Grupo La Contra



Martes 24 13h00

Carmencita Lara (De Ecuador)
Jean Carlos
Alexis la Bomba Sexy
Duo Revelación
May Anthony "El bachatero"
Orquesta Nueva Generación



MOVIMIENTO PAIS 35 PAIS Smilcar Rodriguez

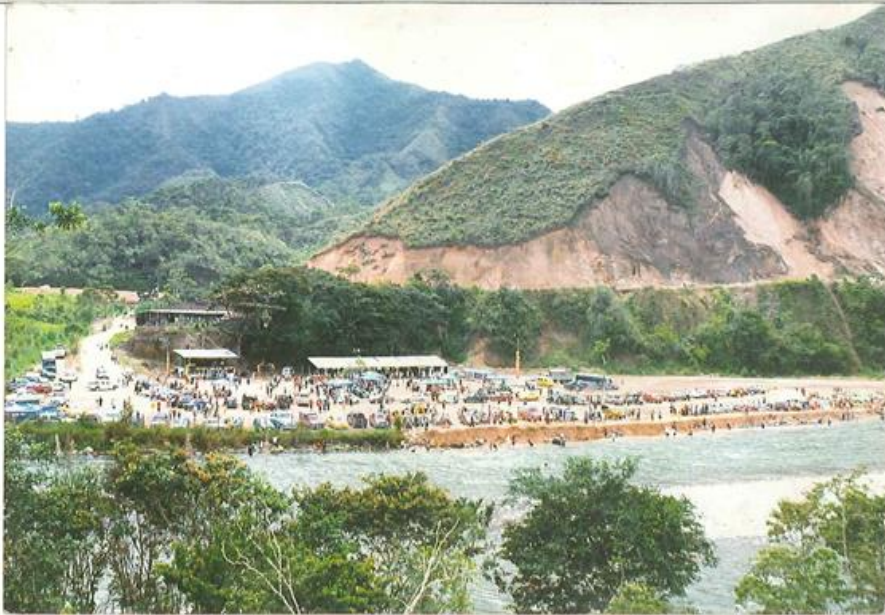
100% Machete



La Casa del Minero COMPRA ORO Sr. Celso Ureña









NOTARÍA

PRIMERA DEL CANTÓN ZAMORA

DR. ELSIER ANÍBAL VALDIVIESO

TESTIMONIO

DE LA ESCRITURA DE:

OTORGADA POR:

A FAVOR DE:

CUANTÍA:

ZAMORA, DE 200

Dirección: José Luis Tamayo
Teléfono: 605 221

133

REGISTRO DE LA PROPIEDAD DEL CANTON ZAMORA

Dr. GONZALO ANTONIO GONZALO AGUILAR
REGISTRADOR DE LA PROPIEDAD DEL CANTON ZAMORA,

CERTIFICO:

Que en el Tomo Nro.30, bajo la Partida Nro.367, con fecha 17 de junio de 1991, consta inscrita la copia de la escritura, celebrada en la ciudad de Zamora el 5 de junio de 1991, ante el Lcdo. Elsier Anibal Valdivieso, Notario Público Primero del Cantón Zamora, mediante la cual los esposos señores: Efraín de Jesús Armijos y María del Cisne Alvarado Poma de Armijos, **VENDEN** a favor de los esposos señores: **LEONSO AMABLE SALINAS SARMIENTO Y TERESA HONORINA APOLO HERNANDEZ DE SALINAS** Los Gananciales Derechos y Acciones en general que se encuentran radicados en un lote de terreno, ubicado en el sitio El Oso del Cantón Zamora, Provincia de Zamora Chinchipe.-

De los referidos gananciales, derechos y acciones se halla enajenado una parte consistente en 52 hectáreas aproximadamente, a favor del señor: Hargo Labanda Aguirre, inscrito en el Tomo Nro.35, Partida Nro.454, con fecha 24 de diciembre de 1996; y, la Parte restante o saldo que se reservan los esposos señores: Leonso Amable Salinas Sarmiento y Teresa Honorina Apolo Hernández de Salinas, según plano inscrito en el Tomo Número 4 de Plancos, Partida Nro. 3, con fecha 22 de

febrero del 2000, tiene una cabida de 3,15 hectáreas y se halla comprendido dentro de los siguientes linderos: POR EL NORTE, vía al Parque Podocarpus; POR EL SUR, el Río Bobuscaro; POR EL ESTE, el río Bombuscaro; POR EL OESTE, con propiedades del señor Leonso Salinas.

Sobre este saldo de gananciales, derechos y acciones consta inscrito un croquis de división, en el Tomo Nro.12 de planos, Partida Nro. 7, con fecha 7 de enero de 2008, en el mismo constan los lotes Nros.1, 2, 3, y área de protección, los mismos que a la presente fecha se hallan libres de gravamen que limite su dominio que conste inscrito en este Registro.- El saldo en mención conformados en lotes Nros. 1, 2, 3, y área de protección, no se encuentran hipotecados, embargados, ni en poder de tercer tenedor o poseedor con título inscrito.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad para los fines legales consiguientes.

Zamora, treinta de enero de dos mil ocho.


Dr. Argemiro G. Ayala
REGISTRADOR DE LA PROPIEDAD
ZAMORA






MUNICIPIO DEL CANTÓN ZAMORA
JEFATURA DE AVALÚOS Y CATASTROS
ZAMORA-ECUADOR

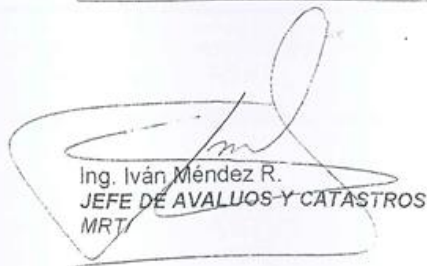
El JEFE DE AVALUOS Y CATASTROS, a petición verbal de la parte interesada.

CERTIFICO:

Que: luego de revisado el Catastro de Predios URBANOS del Cantón Zamora, para el presente año del, se encuentra registrado el Sr. (a) SALINAS SARMIENTO LEONSO AMABLE, con Céd. 190014976-4, Cert. Vot. # 062-0014, Como propietario (a) del bien raíz que a continuación se detalla:

PARROQUIA	ZAMORA
CLAVE CATASTRAL	1901500103711000
NOMBRE DEL BARRIO	EL OSO
CALLE	VIA AL PODOCARPUS
LOTIZACION	
NOMBRE DEL PREDIO	LOTE # 001 Mz. 001
SUPERFICIE DEL TERRENO	29.707,83 m ²
SUPERFICIE DE CONSTRUCC	117,70 m ²
AVALUO DEL TERRENO (USD)	284.138,04
AVALUO DE CONSTRUCC (USD)	10.826,05
AVALUO COMERCIAL Año 2008 (USD)	284.138,09
NATURALEZA DEL BIEN	LOTE
OBSERVACIONES	

Zamora, 09 de Octubre del 2008


Ing. Iván Méndez R.
JEFE DE AVALUOS Y CATASTROS
MRT



INDICE

PORTADA.....	I
CERTIFICACIÓN.....	II
AUTORIA.....	III
CARTA DE AUTORIZACION.....	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
1. TITULO.....	1
2. RESUMEN.....	2
SUMMARY.....	4
3. INTRODUCCION.....	5
4. REVISION DE LITERATURA.....	6
4.1 La Empresa.....	6
4.1.1 Definición.....	6
4.1.2 Clasificación.....	6
4.1.2.1 Por Sectores Económicos.....	6
4.1.2.2 Por su Tamaño.....	7
4.1.2.3 Por el Origen del Capital.....	7
4.1.2.4 Por la Explotación y Conformación de su Capital.....	7
4.1.2.5 Por el Pago de Impuestos.....	8
4.1.2.6 Por el Número de Propietarios.....	8
4.1.2.7 Por la función Social.....	9
4.2 Hosterías.....	9
4.3 Evolución Histórica.....	10
4.4 El Turismo y el gobierno.....	18
4.4.1. Servicios de hosterías.....	18
4.5 Hosterías turísticas multinacionales.....	19
4.6. Hosterías y la sociedad.....	19
4.6.1 Efectos Económicos.....	19
4.6.2 Empleo.....	19
4.7 Las Hosterías en el Ecuador.....	20

4.7.1 Playas del Shako.....	20
4.8 Proyecto de Inversión o Factibilidad.....	21
4.8.1 Etapas del Proyecto de Inversión.....	21
4.9 ESTUDIO DE MERCADO.....	22
4.9.1 Demanda.....	22
4.9.2 Análisis de la Demanda.....	22
4.9.3 Estudio de la Oferta.....	23
4.9.4 Balance Oferta – Demanda.....	23
4.9.5 Comercialización del Servicio.....	23
4.10 ESTUDIO TECNICO.....	25
4.10.1 Tamaño y Localización.....	25
4.10.1.1 Tamaño.....	25
4.10.2 Capacidad Instalada.....	25
4.10.3 Capacidad Utilizada.....	26
4.10.4 Localización.....	26
4.10.5 Micro Localización.....	26
4.10.6 Macro Localización.....	26
4.10.7 Localización de la Planta.....	26
4.11 INGENIERIA DEL PROYECTO.....	27
4.11.1 Componente Tecnológico.....	27
4.11.2 Infraestructura Física.....	27
4.11.3 Distribución de la Planta.....	27
4.11.4 Proceso de Comercialización.....	28
4.12 DISEÑO ORGANIZACIONAL.....	28
4.12.1 Estructura Organizacional.....	28
4.12.2 Base Legal.....	28
4.12.3 Niveles Jerárquicos de Autoridad.....	29
4.12.4 Organigramas.....	29
4.12.4.1 Tipos de Organigramas.....	30
4.12.4.2 Organigrama Estructural.....	30
4.12.4.3 Organigrama Funcional.....	30
4.12.4.4 Organigrama Posicional.....	30

4.12.4.5 Manuales de Funciones.....	30
4.13 ESTUDIO FINANCIERO.....	31
4.13.1 Inversiones y Financiamiento.....	31
4.13.2 Presupuestos de Costos e Ingresos.....	32
4.13.3 Presupuesto Proformado.....	33
4.13.4 Estados de Pérdidas y Ganancias.....	34
4.13.5 Determinación de Punto de Equilibrio.....	34
4.14 EVALUACION FINANCIERA.....	35
4.14.1 Flujo de Caja.....	35
4.14.2 Valor Actual Neto (VAN).....	35
4.14.3 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	36
4.14.4 Relación Beneficio – Costo (RBC).....	37
4.14.5 Periodo de Recuperación de Capital (PRC).....	37
4.14.6 Análisis de Sensibilidad.....	37
5. MATERIALES Y METODOS.....	39
1. Materiales.....	39
2. Métodos.....	39
3. Técnicas.....	40
4. Procedimiento.....	41
5.4.1 Población.....	41
6. RESULTADOS.....	44
7. DISCUSION.....	65
1. ESTUDIO DE MERCADO.....	65
2. ESTUDIO TECNICO.....	77
7.2.1 Tamaño y Localización.....	77
7.2.1.1 Tamaño del Proyecto.....	77
7.2.2 Capacidad Instalada de la Planta.....	78
7.2.3 Capacidad Utilizada de la Planta.....	79
7.2.4 Localización de la Planta.....	81
7.2.5 Macro Localización.....	81
7.2.6 Micro Localización.....	83
7.2.6.1 Factores para determinar la Micro Localización del Proyecto.....	83

7.2.7 Ingeniería del Proyecto.....	84
7.2.8 Distribución de las Instalaciones.....	85
7.2.9 Proceso de Comercialización.....	87
7.2.10 Descripción del Proceso del Servicio.....	87
7.3. ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	89
7.3.1 Organización Legal de la Empresa.....	89
7.3.2 Estructura Administrativa.....	90
7.3.2.1 Niveles Jerárquicos de la Empresa.....	91
7.3.3 Organigramas.....	92
7.3.4 Manual de Funciones.....	96
7.4 ESTUDIO FINANCIERO.....	107
7.4.1 Inversiones y Financiamiento.....	107
7.4.2 Inversiones.....	107
7.4.2.1 Inversiones en Activos Fijos.....	107
7.4.2.2 Inversiones en Activos Diferidos.....	113
7.4.2.3 Inversiones en Activos Circulares.....	114
7.4.2.4 Financiamiento.....	122
7.4.2.5 Estructura de Costos e Ingresos del Proyecto.....	123
7.4.2.6 Costo Unitario los Servicios de hosteria.....	125
7.4.2.7 Ingresos Totales.....	126
7.4.2.8 Distribución de Costos.....	126
7.4.2.9 Determinación del Punto de Equilibrio.....	128
7.4.2.10 Estado de Pérdidas y Ganancias.....	133
7.5 EVALUACION FINANCIERA.....	134
7.5.1 Flujo de Caja.....	134
7.5.2 Valor Actual Neto (VAN).....	136
7.5.3 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	137
7.5.4 Relación Beneficio – Costo (RBC).....	138
7.5.5 Periodo de Recuperación de Capital (PRC).....	139
7.5.6 Análisis de Sensibilidad.....	140
8 CONCLUSIONES.....	144
9 RECOMENDACIONES.....	146

10 BIBLIOGRAFIA.....	147
11 ANEXOS.....	148
INDICE.....	170