



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

AREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA
IMPLEMENTACIÓN DE UNA HOSTERÍA
TURÍSTICA EN LA PARROQUIA
CHUQUIRIBAMBA DEL CANTÓN LOJA,
PROVINCIA DE LOJA”.**

**TESIS PREVIA A LA
OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO
COMERCIAL**

AUTOR:

DIEGO MANUEL MEDINA AGUINSACA

DIRECTOR DE TESIS:

ING. COM. MANUEL PASACA MORA

LOJA – ECUADOR

2014

CERTIFICACIÓN

Ing. Com. Manuel Pasaca Mora.

**DOCENTE DEL ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.**

CERTIFICO:

Que el trabajo de tesis realizado por el señor Diego Manuel Medina Aguiñaca, ha sido dirigida y revisada durante su ejecución y una vez que cumple con los requerimientos exigidos por la normatividad de la Universidad Nacional de Loja, autorizo su presentación para que continúe con los trámites correspondientes.

Loja, 21 de mayo de 2014



Ing. Com. Manuel Pasaca Mora.

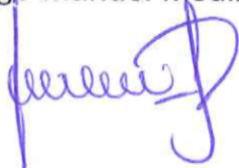
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Diego Manuel Medina Aguinsaca declaro ser autor 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.

Autor: Diego Manuel Medina Aguinsaca

Firma:



Cédula: 1103740070

Fecha: Loja, 21 de Mayo del 2014

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

Yo, Diego Manuel Medina Aguinsaca, declaro ser autor de la tesis titulada:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA HOSTERÍA TURÍSTICA EN LA PARROQUIA CHUQUIRIBAMBA DEL CANTÓN LOJA, PROVINCIA DE LOJA”. Como requisito para optar al

grado de Ingeniero Comercial, 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 Repertorio 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 tenga convenio la Universidad.

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

Para la constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 21 días del mes de Mayo del dos mil catorce.

Firma:

Autor: Diego Manuel Medina Aguinsaca

Cédula: 1103740070

Dirección: Cdla. Julio Ordóñez

Correo Electrónico: diegomedina2715@yahoo.es

Teléfono: 0990268563

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de Tesis: Ing. Com. Manuel Pasaca Mora.

TRIBUNAL DE GRADO:

Presidente del tribunal: Ing.Com. Marco Patricio Gómez Cabrera Mg. Sc.

Miembro del tribunal: Ing.Com. Santiago Javier Ludeña Yaguache Mg. Sc.

Miembro del tribunal: Ing.Com. Sergio Mauricio León Pineda Mg. Sc.

DEDICATORIA

La concepción de este proyecto y por permitirme cumplir esta meta dedico en primer lugar a Dios, por ser el autor y mi centro de vida espiritual.

Dedico este trabajo también a Madre y mi Padre que desde el cielo me ha guiado por el camino del bien, siempre me ha apoyado de manera incondicional, por su tenacidad y lucha insaciable que se han hecho un ejemplo a seguir, a mi abuelita por estar siempre a mi lado brindándome su fuerza y su apoyo en cada momento de mi vida; A mi esposa compañera inseparable de cada jornada, por siempre estar a mi lado, brindarme el apoyo y la confianza para cumplir mis metas; a mis hermanos y toda mi familia por siempre haberme dado fuerzas que me han ayudado y llevado hasta donde estoy ahora.

DIEGO MANUEL MEDINA

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud perenne a la Universidad Nacional de Loja, entidad formadora de grandes profesionales.

Mi sincero reconocimiento al Ing. Com. Manuel Pasaca Mora, porque de alguna manera forma parte de lo que ahora soy, a todos mis profesores no sólo de la carrera sino de toda la vida.

Al más especial de todos, a ti Señor porque hiciste realidad este sueño, y por todo el amor con que me rodeas y porque me tienes en tus manos.

EL AUTOR

a. TITULO.

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA
HOSTERÍA TURISTICA EN LA PARROQUIA CHUQUIRIBAMBA DEL
CANTÓN LOJA, PROVINCIA DE LOJA”.

b. RESUMEN.

Para la elaboración del siguiente proyecto pretende la implementación de una Hostería Turística en la parroquia Chuquiribamba del Cantón Loja, en la Provincia de Loja, como una alternativa para que tengan un servicio de hospedaje de calidad y que contribuya a la formación de una corriente tendiente al mejoramiento Del turismo en la parroquia de Chuquiribamba y un adelanto para dicha parroquia en lo que se refiere a turistas que visitan el Cantón Loja.

Para iniciar con el estudio del presente proyecto, se ha trazado el tema denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA HOSTERÍA TURISTICA EN LA PARROQUIA CHUQUIRIBAMBA DEL CANTÓN LOJA, PROVINCIA DE LOJA”**, del cual se plantearon objetivos específicos que sirvieron como guía para el estudio.

Para cumplir con el objetivo principal se utilizaron métodos, técnicas y procedimientos que permitieron investigar, desarrollar y comprobar la veracidad del proyecto. Los métodos utilizados fueron: **Inductivo**, que se lo utilizó para generalizar conclusiones y recomendaciones; **Deductivo**, que permitió en base a los conceptos aplicarlos en el desarrollo de los estudios de mercado, técnico, administrativo, económico y evaluación financiera; Se aplicaron las siguientes técnicas: **Observación**: Permitted conocer cómo se lleva a cabo el proceso del servicio de una hostería turística en la provincia de Loja. **La Encuesta**: Aplicada a una muestra representativa a la población y la muestra de esta investigación. El segmento de mercado objeto de

estudio constituyó la población económicamente activa del cantón Loja que es de 76. 689 de acuerdo al censo de población y vivienda realizado por el INEC en el año 2010 y con una tasa de crecimiento del 2.08% y asciende a 78.319 para el año 2013.

El análisis realizado en el desarrollo de cada una de las fases del proyecto de factibilidad permitió que: 1.El Estudio de Mercado determina que la empresa es factible ponerla en marcha de acuerdo a los datos obtenidos se obtuvo una demanda insatisfecha de 106.596 servicios de hospedaje al año .La capacidad instalada y utilizada cubrirá 16.425 servicios de hospedaje de la demanda insatisfecha. La inversión alcanza da un monto de 225.848,06 dólares, de los cuales el 47% será de capital propio y el 53 % de préstamo bancario. La evaluación financiera indica que la empresa recuperará el capital en 3 años, 8 meses y 24 días; que por cada dólar invertido la empresa gana 63 centavos. La Tasa Interna de Retorno es del 16,46% que representa que es mejor que la tasa de interés bancario.

En base a los resultados encontrados, se recomienda poner en marcha el proyecto ya que dará una importante rentabilidad para sus inversionistas y genera desarrollo productivo para sus inversionistas y desarrollo socioeconómico para la Ciudad de Loja.

Las conclusiones que se muestran en el proyecto presentara una alternativa de inversión que puesta en práctica contribuirá al incremento, fortalecimiento y al desarrollo del sector Económico en el cantón Loja. Y se recomienda

establecer y diseñar estrategias de promoción adecuadas, que den a conocer a los usuarios las características del servicio que se va a ofrecer, con el fin de incrementar las visitas al hospedaje.

SUMMARY.

To prepare the next project aims to implement a Tourist Hosteria Chuquiribamba parish in Canton Loja in Loja Province, as an alternative to having a quality hosting service that contributes to the formation of a current tending to improving the tourism in the parish of Chuquiribamba and an advance for that parish in regards to tourists visiting the Canton Loja.

To begin with the study of this project has taken on the topic called "FEASIBILITY STUDY FOR THE IMPLEMENTATION OF A PARISH TOURIST HOSTERÍA Chuquiribamba CANTON Loja , Loja Province ," which specific objectives were established that served as a guide for the study.

To meet the primary objective methods, techniques and procedures whereby research, develop and test the veracity of the project were used. The methods used were : Inductive, who used it to generalize findings and recommendations; Deductive that allowed based on the concepts apply in the development of market research , technical, administrative , economic and financial evaluation , the following techniques were applied : Remarks: allowed to know how to carry out the service process of a tourist lodge in the province of Loja. Survey: Applied to a representative sample of the population and the sample of this research. The market segment under study was the economically active population of the canton of Loja is 76. 689 according to the census of population and housing conducted by INEC in 2010 with a growth rate of 2.08 % and stands at 78,319 for 2013.

The analysis in the development of each of the phases of the project feasibility allowed: 1. The Market Research Company determines that it is feasible to implement it according to the data obtained an unsatisfied demand for hosting services 106,596 per year was obtained

's Installed capacity will cover 16,425 and used hosting services unmet. The investment amounts gives the amount of \$ 225,848.06, of which 47 % will be equity and 53% bank loan. The financial assessment indicates that the company will recover the capital three years, eight months and 24 days, that for every dollar invested company earns 63 cents. The internal rate of return is 16.46% representing that is better than bank interest rate.

Based on the results, it is recommended to start the project as it will give a significant return for its investors and generates productive development for investors and economic development for the City of Loja.

The conclusion shown in the project presented an alternative investment implementation will contribute to the increase, strengthening and development of the sector in the Canton Economic Loja. And it is recommended to establish appropriate design strategies and promotion, to disclose to users the features of the service is to be offered, in order to increase visits to the lodge.

c. INTRODUCCIÓN.

El Ecuador es dotado con privilegio de riquezas naturales y culturales que debida y racionalmente explotadas serían una fuerte alternativa económica nacional, capaz de sustituir a la explotación de petróleo, hasta ahora principal fuente de financiamiento del Estado. El turismo en el Ecuador va tomando figura en las políticas del Ministerio de Turismo, auspiciando programas de desarrollo sustentable en varios lugares considerados como destinos turísticos.

La provincia de Loja, reconocida en el país como la “CENTINELA DEL SUR” se encuentra situada al final del callejón interandino y se constituye en la provincia más austral del Ecuador, además es “Cuna del arte, las letras y la música“, reconocida desde siempre por su legado histórico, cultural, artístico y musical lo que la ha convertido en destino turístico digno de ser visitado.

Frente a la problemática que en el cantón Loja no existe una hostería turística que permita divisar con facilidad todos los sitios turísticos, peor aún que preste el servicio de hospedaje bueno, barato y efectivo, y tampoco existe un estudio de factibilidad para la creación e implementación de una Hostería Turística en las Parroquias Nor-Occidentales del cantón Loja, especialmente en Chuquiribamba, y me permito en poner a consideración este trabajo que ha sido realizado con el mayor esfuerzo y dedicación poniendo en práctica los conocimientos adquiridos en las aulas universitarias durante mi preparación profesional.

La introducción es donde se analiza todos los pasos importantes para poner en marcha el estudio de factibilidad de la hostería turística, luego está la revisión de literatura en donde se encuentran las referencias teóricas y conceptuales que sirvieron como fundamento científico en la realización del trabajo.

A continuación están los materiales y métodos en dónde se da a conocer los recursos que se utilizaran y la forma en la que se realizara todo el estudio de la tesis. Los resultados muestran la tabulación, análisis e interpretación de la información obtenida en la investigación de mercado a una muestra de 384 turistas nacionales y extranjeros.

En la Discusión se presentan los resultados que comprende todo proyecto de inversión como son: el estudio de mercado, el estudio técnico, el estudio organizacional, el estudio económico y la evaluación financiera. En base a estos estudios realizados se determina la factibilidad del presente proyecto con lo cual se pueda cumplir con el objetivo propuesto.

Finalmente se detalla las conclusiones, recomendaciones correspondientes a fin de que permita que el inversionista tome las decisiones más convenientes para poder realizar dicho estudio de factibilidad; la bibliografía y los anexos.

d. REVISION DE LITERATURA.

1. MARCO REFERENCIAL.

HOSTERIA.

El término hostería hace referencia al servicio que se presta en situaciones turísticas y que consiste en permitir que una persona o grupo de personas acceda a un albergue a cambio de una tarifa. Bajo el mismo término también se puede designar al lugar específico de albergue, ya sea este una casa, un edificio, una cabaña o un departamento.

TURISTA.

Se entiende por turista a toda persona sin distinción de raza, sexo ,lengua y religión que entre en un lugar distinto de aquel donde tiene fijada su residencia habitual y que pertenezca en el mas de 24 horas y menos de seis meses con fines de turismo y sin propósito de migración, realizando pernoctación en el otro punto geográfico.¹

ATRATIVOS TURÍSTICOS NATURALES.

Son todos los elementos de la naturaleza con determinada atracción que motiva al sujeto a dejar su lugar de origen por un determinado tiempo, con la finalidad de satisfacer necesidades de recreación y esparcimiento como lo son: los bosques, playas, lagos, lagunas, aguas termales, entre otros.

¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>

Atención al cliente: Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de mercadeo. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.

DESARROLLO TURÍSTICO DEL ECUADOR.

La promoción turística del país suele estar sujeta a las iniciativas, buena voluntad y euforia de un momento, pero no responde a planes sistemáticos y permanentes para llevarla adelante, ni se enmarca dentro de una firme política de estado para el desarrollo del turismo.

El turismo representa para el Ecuador el 4,2% del PIB, pero bien podría multiplicar por 2 o 3 veces su aporte, puesto que las condiciones del país son excepcionales como destino turístico. Ecuador tiene un capital inexplorado de su entorno ecológico. Pero la promoción tiene que ser constante y requiere una inversión económica suficiente para producir frutos.

ANTECEDENTES DEL TURISMO.

Según la Organización Mundial del Turismo, el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos.

Arthur Bormann, Berlín 1930 define que el Turismo es el conjunto de los viajes cuyo objeto es el placer o por motivos comerciales o profesionales y otros análogos, y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal, no son turismo los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo.

Walter Hunziker - KurtKrapf, 1942 dicen que "El Turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no están motivados por una actividad lucrativa".

El término "**turismología**" surgió en los años '60. Pero fue el yugoslavo ŽivadinJovičić (geógrafo en su formación académica), el científico considerado "padre de la turismología", quién lo popularizó cuando fundó la revista del mismo nombre en 1972.

Jovicic consideraba que ninguna de las ciencias existentes podía realizar el estudio del turismo en toda su dimensión (ni la geografía, ni la economía, ni la sociología, etc.) por considerar que sus aportaciones son unilaterales. Esto lo permitiría la creación de una ciencia independiente, la turismología.

El turismo son todos aquellos viajes que realizamos por el placer mismo de viajar. Se entiende como aquella actividad, que implica viajar, hospedarse o pernoctar, por un tiempo determinado, en un lugar geográfico no habitual al que uno habita.

Por ende, realizar turismo, es viajar fuera de la ciudad o del lugar en que vivimos, en busca de descanso, entretenimiento o nuevas experiencias.

El mismo se realiza, tanto dentro del país de uno, como en el extranjero. Muchas naciones prácticamente viven del turismo. Esto se debe, a diversas razones; y no sólo económicas, sino además por las características de los lugares, la atención, la situación hotelera y la hermosura del lugar. Es así, como países como Brasil, México, República Dominicana, Tahití, varios países de Europa y Asia, entre varios otros, tienen al turismo como una de sus principales fuentes de ingreso.

Con respecto al turismo en sí, existen diversas formas de realizarlo. Las cuales pueden ser consideradas, como formas alternativas de realizar turismo. Ya que la convencional, es la de viajar por avión u auto a otra ciudad o país, en el cual se pretenderá conocer y descansar principalmente. Pero con el turismo alternativo, la situación es completamente diferente.

Por ejemplo, está el turismo aventura, activo o de acción. El cual se realiza en lugares o zonas naturales, donde se pueden practicar diversas actividades al aire libre. Como por ejemplo, deportes acuáticos e incluso subacuáticos. De la misma manera, deportes extremos, como el mountainbike o kitesurfing. Asimismo, rafting si es que en lugar, existe algún río que lo permita. También se pueden realizar caminatas, por bosques o senderos, al igual que cabalgatas largas en caballos.

Por otra parte, tenemos al turismo arqueológico. El cual busca el educar y culturizar a las personas, sobre lugares históricos y que son considerados patrimonios de la humanidad, por la UNESCO. Este tipo de turismo, siempre requerirá de un guía experto en la materia, para que sea más provechosa.

Asimismo, tenemos al ecoturismo, el cual es uno de los más explotados en la actualidad. Todas las empresas turísticas, se están dando cuenta, que una creciente parte de la población mundial, le interesa el tema ecologista, como la preservación de la flora y fauna del mundo. Por lo mismo, este tipo de turismo, concientiza a los turistas, en lo relevante que es la naturaleza y el ecosistema.

Por último, tenemos al turismo autóctono, el cual se lleva a cabo en las localidades rurales, de los países. Donde se explota el campo, el contacto con los animales y la vida rural. De esta manera, la persona o turista, puede vivir en carne propia, Aparte de degustar la comida típica de aquellos parajes. Lo que se explota e este tipo de turismo, es la tranquilidad con que vive la gente del campo o campiña.

TURISTA.

Se entiende por turista a toda persona sin distinción de raza, sexo ,lengua y religión que entre en un lugar distinto de aquel donde tiene fijada su

residencia habitual y que pertenezca en el mas de 24 horas y menos de seis meses con fines de turismo y sin propósito de migración.²

CLASE PRIVILEGIADA.

Son las personas que por situaciones políticas o social disponen de sobrados medios para viajar por el extranjero y dentro del ámbito Nacional, siendo precisamente los pioneros del turismo.

CLASE POPULAR.

Constituida por los trabajadores asalariados, cuya incorporación, al turismo es relativamente reciente, debido fundamentalmente al sistema de vacaciones pagadas. Cabe destacar que para este tipo de turistas se han creado una infinidad de ventajas que obedece al desarrollo del turismo social en los países.

PRODUCTO TURÍSTICO.

Constituido por el conjunto de aspectos naturales y culturales como estructurales que hacen de un lugar un atractivo para su visita. La primera parte del producto turístico la constituyen los servicios creados para facilitar la permanencia del hombre en los lugares distantes al habitual, dentro de estos productos turísticos tenemos:

² MINISTERIO DE TURISMO, Plan de Competitividad Turística, Ecuador 2001

TURISMO DE DESCANSO.

Conocido también como el modelo de "sol y playa" es un producto propio de la sociedad urbana e industrial cuyas características principales es el turismo a gran escala.

TURISMO CULTURAL.

Corresponde a los viajes que se realizan con el deseo de ponerse en contacto con otras culturas y conocer más de su identidad.

TURISMO HISTÓRICO.

Es aquel que se realiza en aquellas zonas cuyo principal atractivo es su valor histórico.

TURISMO RELIGIOSO.

Es aquel que está constituido por el arraigo religioso o tradición de cada uno de los países o pueblos que se visita.

TURISMO GASTRONÓMICO.

Es motivante para deleitar el paladar y gusto, como también conocer los platos típicos de las diferentes regiones.

TURISMO DE AVENTURA.

Es otra de las modalidades de turismo alternativo, y sin duda alguna una de las formas que mayor expectativa genera a su alrededor. El turismo

representa para el Ecuador el 4,2% del PIB, pero bien podría multiplicar por 2 o 3 veces su aporte. La promoción tiene que ser constante y requiere una inversión económica suficiente para producir frutos.³

DESARROLLO TURÍSTICO EN LOJA.

Los líderes del sector turístico de la provincia de Loja están centrados principalmente en los cantones Loja y Catamayo.

Debido al mal estado de caminos y publicidad para atraer clientes y ofertar los atractivos turísticos en los diferentes cantones de la provincia, es importante ejercer una coordinación efectiva entre el estado y los gestores del desarrollo nacional y local en turismo.

PROYECTO.

Es una herramienta o instrumento que busca recopilar, crear, analizar en forma sistemática un conjunto de datos y antecedentes, para la obtención de resultados esperados. Es de gran importancia porque permite organizar el entorno de trabajo.

³ CETUR, Turismo Receptivo, Ecuador, 2010

2. LA PARROQUIA CHUQUIRIBAMBA.



Orografía.

La orografía de la parroquia es bastante irregular, con una altitud que oscila entre los 2.723 m.s.n.m, lo que da lugar a la formación de montañas que se entrelazan naturalmente para servir de protección al frío valle de gran parte del asentamiento de la población.

Hidrografía.

El sistema hídrico de la parroquia cuenta con vertientes y quebradas que dan vida a los habitantes, a la flora y fauna.

Actividades Productivas.



La parroquia de Chuquiribamba cuenta con un sistema productivo de calidad, referenciada en los mercados de Catamayo y Loja. Es productora de maíz, verduras, hortalizas, frutas entre otras; Los agricultores deben utilizar las técnicas modernas para optimizar las siembras y dar buen uso del suelo y del agua. Deben utilizar para su producción abonos orgánicos.

Además cuenta con infraestructura de Agua potable y Agua entubada en algunos barrios. La segunda trae como consecuencia el incremento de enfermedades gastrointestinales en la comunidad. Y es de desear que toda la comunidad se beneficie del servicio de Agua Potable.

Así mismo existe la producción de microempresas dedicadas al procesamiento de hierbas aromáticas que son necesarias para la preparación de las sabrosas horchatas.⁴

⁴ Parroquia de Chuquiribamba, Municipio de Loja

Producción.

- Agrícola.
- Pecuaria.
- Artesanal.

Esta producción abastece los mercados de Loja, Zamora y El Oro.

División Política-Administrativa.

La parroquia está conformada por los siguientes barrios:

1. Calucay.
2. Carmelo.
3. Guayllas Grande.
4. Huiñacpac Oriental y Occidental.
5. La Dolorosa.
6. Miraflores.
7. Pordel.
8. Reina del Cisne.
9. San José.
10. San Vicente.

11. Simón Bolívar.

12. Saracapá.

13. Tesalia.

14. Zañe.

Todos los barrios poseen agua entubada.

Instituciones.

Públicas

- Junta Parroquial.
- Tenencia política.
- Registro Civil.
- Agencia del MAGAP.
- Subcentro de Salud.
- Distrito Municipal.
- Biblioteca Municipal.
- UPC (Unidad de Policía Comunitaria).
- Colegio Técnico Fisco misional San Vicente Ferrer.
- Once centros escolares, dos urbanos y nueve rurales.

Organizaciones.

- Asociación Los Vergeles.
- Asociación Santo Domingo.
- Asociación San Juan Bautista.
- Asociación Reina del Cisne.
- Comuna 12 de Octubre.

Microempresas.

- IPLAMEC (fábrica de Horchatas).
- LA LOJANITA (Asociación Agro artesanal de Productores de Plantas Medicinales del Ecuador).

Sistemas de Riego.

- Proyecto Aguarongo.
- Sistema de riego Cocheturo.
- Sistema de riego Pordel.
- Sistema de riego Miraflores.
- Sistema de riego Piruro chico.
- Sistema de riego Piruro grande.

Agua de consumo humano.

- Junta Administradora de agua entubada Santa Bárbara.
- Sistema de agua Municipal Cocheturo.

Atractivos Turísticos.



La meseta donde está ubicada esta parroquia consta con un gran atractivo paisajístico y producción agrícola está adornada por varios cerros en especial por el cerro Santa Bárbara y que en la antigüedad era usado por los indígenas como adoratorio.

Este lugar en el pasado constituyó la legendaria provincia de Amboca. Desde aquí sale la mayoría de cereales y verduras que son comercializados en la ciudad de Loja. Otro atractivo fundamental son las bandas del pueblo, las mismas que están integradas por músicos empíricos que sus enseñanzas las transmiten de generación en generación, existen varias agrupaciones que ofrecen la alegría de su música principalmente en fiestas

religiosas, los instrumentos básicos de estas bandas son: saxofón, clarinete, guitarras, platillos.⁵

Reseña Histórica.

Antes de la llegada de los Incas, toda esta comarca estaba habitada por los Chucum-Bambas, grupo de indígenas dispersos, unos en el sector de Guayllas, (actualmente Tesalia), otros en la actual parroquia de Chantaco, y unos terceros por los alrededores del actual Chuquiribamba. Además existían grupos indígenas menores, ubicados en Saracapa, Huiñacapa, Casachir, Jalapa, entre otros.

Vivía en Chantaco un cacique de apellido Caraguay; en Chuquiribamba el cacique Sinche y en Guayllas el cacique Pinta. Siempre que tenían reuniones sociales, luego de disfrutar de las comida y las bebidas acostumbradas, la primera discusión era la de fundar el pueblo; pero cada uno quería que sea en su lugar y ninguno cedía. Pasó mucho tiempo, la disputa continuaba sin llegar a ningún acuerdo.

Cierta ocasión, en una reunión realizada en Chantaco, Caraguay propuso una alternativa, la misma que los demás creyeron bien acertada y que con ella finiquitarían el asunto. La propuesta consistía en realizar una caminata desde cualquier punto donde ellos residían, llevando consigo un gallo y que en su recorrido, en donde cante éste, sería el lugar elegido para la fundación

⁵ Parroquia Chuquiribamba, Municipio de Loja

del pueblo. Se dice que la propuesta fue aceptada, e inmediatamente señalaron el lugar, el día y la hora desde donde debía iniciar la caminata.

En la víspera del día concertado, llegaron desde diferentes puntos todos los caciques acompañados de sus esposas, hijos, colaboradores y amigos más cercanos. Llegado el día partieron al nuevo lugar y uno de ellos tomó entre sus manos un gallo y lo metió en su alforja, dejando al descubierto su cabeza y echó al hombro; y tras él le siguieron todos los invitados a este singular acontecimiento, desde Chantaco hacia el norte; más ocurre que cuando estaban cerca de la laguna de los Chuquiris, el gallo cantó una vez, a lo que todos sorprendidos, en completo silencio, se limitaron solamente a verse las caras; y el gallo como emocionado aleteando algunas veces y nuevamente cantó.

Como el compromiso era así, aunque el cacique de Guayllas poco le gustó, como tampoco al de Chantaco, por ser un lugar de clima frío; pero finalmente lo aceptaron, ya que según dicen, ellos eran gente muy seria y su palabra era Ley. Pasado el acontecimiento, se abrazaron, cantaron y danzaron muy alegres, luego cortaron un árbol de arrayán y colocaron un poste muy grande señalando el lugar donde posteriormente se levantaría el pueblo de Chuquiribamba.⁶

Al noroeste de la ciudad de Loja, recostada en las faldas del Santa Bárbara, hermosa cumbre de nuestra Cordillera Occidental, se asienta la histórica y

⁶ Parroquia Chuquiribamba, Municipio de Loja

legendaria parroquia de Chuquiribamba (antigua Chucum-bamba), hermosa por las cumbres que cual diadema de granito la circunda, bella por el paisaje y el verdor de sus praderas; poética y risueña por el encanto de sus jardines y sus flores; orgullosa por la riqueza con que el Creador la ha regalado; próspera por el trabajo y el esfuerzo de sus hijos; gloriosa por la trayectoria de su fe y amor a Dios.

Chuquiribamba, nombre que según algunos intérpretes significa “llanura de Dios”, porque en el Palacio del Inca, en sus campiñas y en sus cumbres se aclamaba y adoraba al Padre Sol, y hoy es “Pueblo de Dios”, porque en el corazón de sus hijos, en sus calles y en sus templos, se aclama y adora al Cristo, Sol del mundo y Dios verdadero. Así mismo Chuquiribamba es, sin duda alguna, un precioso relicario de Fe, de amor a Dios, a la Santísima Virgen y a los Santos, una columna robusta y esbelta de la Iglesia Lojana. Así lo proclaman la historia y la cultura de sus hijos, las fiestas, tradiciones y costumbres de sus pobladores; los templos con sus riquezas, adornos y esculturas; el arte con su música, danzas y poesías. Todo canta, Chuquiribamba, “Llanura y Pueblo de Dios”.⁷

Tres periodos podríamos distinguir en la historia parroquial de Chuquiribamba:

Primero: Chuquiribamba, doctrina franciscana de la Santa Provincia de Quito: 1694 a 1775.

⁷ Parroquia Chuquiribamba, Municipio de Loja

Segundo: Chuquiribamba, parroquia del Obispado de Cuenca: 1775 a 1865

Tercero: Chuquiribamba, parroquia del Obispado de Loja; 1865 hasta la presente fecha.

La Parroquia eclesiástica de Chuquiribamba aparece en los escenarios de la vida de la Iglesia, como Doctrina Franciscana, dependiente de la Provincia y Obispado de Quito, en el año de 1964. Son los beneméritos hijos de San Francisco de Asís los que, revestidos del espíritu misionero de su Santo Fundador, y desafiando las distancias, contrariedades y peligros, recorren sus campos e inician la evangelización de sus indios.

MARCO CONCEPTUAL.

EL ESTUDIO DEL MERCADO.

Es más que el análisis y determinación de la oferta y la demanda o de los precios de los proyectos. Muchos costos pueden preverse simulando la situación futura y especificando las políticas y procedimientos que se utilizara como estrategia comercial.⁸

El mismo análisis puede realizarse para explicar la política de distribución del producto final. La cantidad y calidad de los canales que se seleccionan afectaran el calendario de desembolsos del proyecto.

⁸ BACA Urbina Gabriel, Evaluación de Proyectos, edit. MacGraw Hill, Edición 2000

MERCADO DEL PROYECTO.

El mercado del proyecto se identifica con la definición del precio a que los consumidores están dispuestos a comprar y la demanda.

CONSUMIDOR.

Es la persona que consume el producto, la complejidad del consumidor hace que se torne imprescindibles varios estudios específicos sobre él.

Los hábitos y motivaciones de compra serán determinantes al definir al consumidor real (el que toma la decisión de compra) y la estrategia comercial que deberá diseñarse para enfrentarlo en su papel de consumidor.

COMPETIDOR.

El competidor, se entiende por aquellas empresas que elaboran y venden productos similares a los del proyecto, es por ello que es importante realizar una buena estrategia comercial para enfrentar de mejor forma la competencia

PROVEEDORES.

Persona o empresa que provee o abastece de todo lo necesario para un fin. El mercado de los proveedores es más complejo ya que se deberá analizar costos, condiciones de compra, sustitutos, necesidad de infraestructura especial para su bodegaje, oportunidad y demora en la recepción, disponibilidad, seguridad en la recepción etc.

OFERTA.

El termino oferta se puede definir como el número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a vender a determinados precios.

DEMANDA.

Los consumidores logran una utilidad o satisfacción a través del consumo de bienes o servicios.

El objetivo principal que se desea alcanzar con el análisis de la demanda es determinar los factores que afectan el comportamiento del mercado y las posibilidades reales de que el producto o servicio resultante del proyecto pueda participar efectivamente en ese mercado.⁹

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.

El propósito del plan de comercialización es de prevenir a la empresa acerca de suposición actual y futura, La comercialización es un instrumento de la dirección de empresas que suministra a las mismas los medios para diseñar y vender el producto aprovechando los recursos de la empresa.

El plan de comercialización está elaborado en base a:

- Producto.
- Precio.

⁹ CANELOS, Ramiro "Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios" Pág. 42

- Plaza.
- Promoción y
- Posventa.

EL PRODUCTO.

El estudio del mercado debe abarcar no sólo las especificaciones técnicas de un producto sino todos los atributos del mismo. Entre estos atributos están su tamaño, la forma del empaque, su marca, su logotipo, el eslogan, el tipo de envase, los requerimientos o normas sanitarias y de calidad que deben cumplir, los colores del producto, la textura, entre otros.

Los productos pueden ser tangibles: un televisor, una nevera, etc., o intangibles: en general los servicios, tales como los seguros, el lavado de ropa en una lavandería, etc.

PRECIO.

El precio es el valor, expresado en dinero, de un bien o servicio ofrecido en el mercado. Es uno de los elementos fundamentales de la estrategia comercial en la definición de la rentabilidad del proyecto, pues es el que define en última instancia el nivel de ingresos. La fijación del precio es una labor extremadamente difícil, por lo que se recomienda fijar un rango dentro del cual puede estar y examinar el efecto.

MECANISMOS DE FORMACIÓN DE LOS PRECIOS DEL PRODUCTO.

En el estudio de la formación del precio del producto se requiere tener un conocimiento amplio de los siguientes factores:

Precios de la competencia: precios de catálogos de la competencia, descuentos por ventas al por mayor, promedio de los márgenes de utilidad con los cuales cuentan los distribuidores, datos publicados sobre la tendencia de desarrollo de precios, precios del mercado mundial.

Precios de productos sucedáneos o sustitutivos.

Precios de productos complementarios.

Costos de producción y distribución.

Características de la propensión al ahorro por parte de los consumidores.

Reacciones de los intermediarios.

Reacciones del consumidor.

Legislación comercial.”¹⁰

“En teoría se manifiesta que como punto de partida para la fijación del precio se deben tomar los costos de operación y de financiación, complementados con la estimación y el análisis de la demanda del producto. Esta metodología es poco utilizada en la práctica por lo dispendiosa.

¹⁰ BACA Gabriel, Evaluación de Proyectos, Editorial MacGraw-Will, Mexico,1998.

El precio se puede fijar a partir de cualquiera de las siguientes posibilidades:

Precio existente en el mercado interno. Si se adopta, se denomina precio imitativo.

Precio asignado a bienes o servicios similares importados. Si se adopta también es un precio imitativo.

Precios fijados por el gobierno o precios estables.

Precio definido mediante la aplicación de un cierto porcentaje a los costos unitarios totales, denominado precio por encima del costo.

Precio estimado en función de la demanda (mediante aplicación de coeficientes de elasticidad, por ejemplo).

Precios del mercado internacional, en el caso de bienes o servicios de exportación. Sería un precio imitativo.

Precios experimentales. Esta posibilidad consiste en una serie de ensayos o experimentos, llevados a cabo sobre una muestra, con los cuales se busca el precio que maximice las utilidades.

Precio bajo costo marginal. Bajo este sistema se buscan ingresos adicionales que sirvan para cubrir costos fijos. Para fijarlo se requiere conocer el costo marginal. El precio debe estar por encima de dicho costo.

Precio con base en una tasa determinada de retorno sobre la inversión. Esta posibilidad tiene en cuenta las inversiones en que se incurre y los costos de

operación y de financiación. Es aplicable al caso de productos nuevos, para los cuales no existe precio en el mercado.

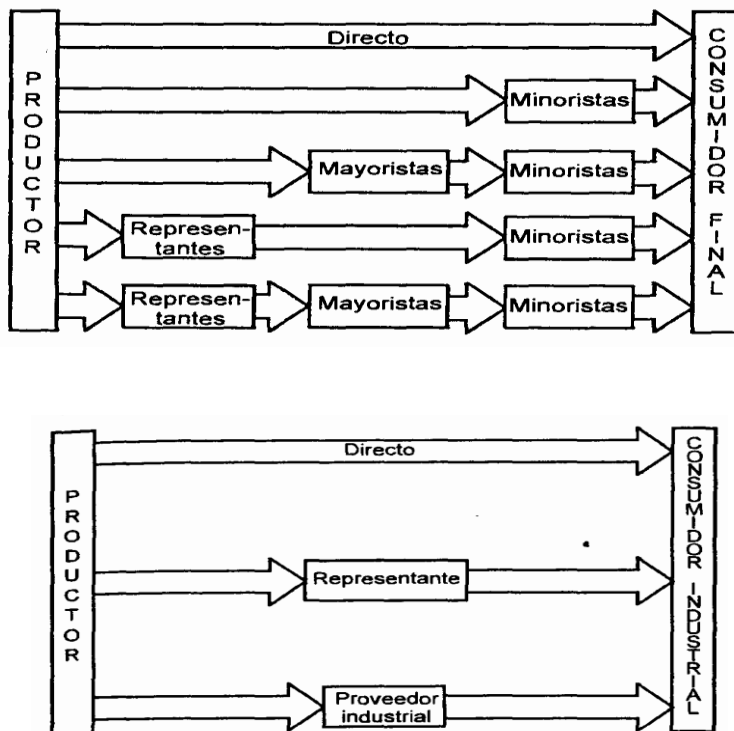
COMERCIALIZACIÓN O CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

La comercialización es lo relativo al movimiento de bienes y servicios entre productores y usuarios. Una estrategia de comercialización adecuada debe comprender los siguientes aspectos del mercado:

Fijación de precios, Medidas de promoción, Organización de ventas, Canales de distribución, Comisiones y descuentos, Costo de la distribución.

CANALES BÁSICOS DE DISTRIBUCIÓN.

En las siguientes figuras, se presentan los canales básicos de distribución para productos de consumo y para productos intermedios y de capital, respectivamente. En ellas se puede apreciar que el canal conduce directamente al consumidor desde el productor, canal directo, o en algunos casos se da la existencia de agentes que se interponen entre el productor y el consumidor, canales indirectos; dichos agentes se denominan intermediarios.



Representantes o agentes. No son dueños de los productos que distribuyen. Ofrecen sus servicios a los productores, por lo cual reciben un pago o una comisión.

Mayoristas. Son comerciantes que compran los productos y los venden a los minoristas, a los consumidores industriales e institucionales y, en escasas oportunidades, al consumidor doméstico.

Minoristas. Son comerciantes dedicados a vender los productos al consumidor doméstico final.

- La selección adecuada de los canales de distribución depende básicamente de:
- El tipo y naturaleza del producto: de consumo, intermedio, de capital.

- Las características de los clientes: número, localización, frecuencia de compra, cantidad promedio de compra, composición de clases sociales, estilo de vida que los caracteriza.
- Las características del intermediario.
- Las características de la competencia.
- Las características de la empresa: capacidad financiera y variedad de productos, principalmente.
- Las características del medio ambiente económico, las restricciones de orden legal y la disponibilidad tecnológica.

PROMOCIÓN.

Son las actividades, diferentes a la venta personal y a la venta masiva (propaganda, publicidad), que estimulan las compras por parte del consumidor y las ventas por parte del distribuidor.

PUBLICIDAD.

La Asociación Americana de Mercadeo presenta la siguiente definición: "Propaganda es cualquier forma pagada de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Determinar el costo en publicidad es una labor menos compleja que el cálculo del gasto en promoción, ya que existen ciertos indicadores de la magnitud del costo en publicidad por industrias, los cuales se pueden emplear en los estudios a nivel de pre factibilidad y, en algunos casos, a nivel de factibilidad. Generalmente, dichos costos se estiman como un

porcentaje sobre el volumen de ventas proyectado. Cualquier tipo de propaganda siempre presenta tres elementos básicos: el anunciante, la agencia y los medios publicitarios.

El anunciante es la empresa que hace uso de la propaganda con el fin de incrementar sus negocios. La agencia es la empresa de publicidad que cuenta con personal especializado en técnicas de comunicación en masa.

Los medios publicitarios son los órganos a través de los cuales se transmite la propaganda. Los más comunes, entre otros, son los periódicos, la radio, las revistas, los afiches, el cine, los avisos en los vehículos de transporte, las vallas, la televisión, las campañas publicitarias, las ferias y exposiciones y el internet.

La selección de los medios publicitarios depende de la ubicación de los consumidores, del nivel de desarrollo del país, del grado de educación de los consumidores y del tipo de producto.

DEMANDA.

Los consumidores logran una utilidad o satisfacción a través del consumo de bienes o servicios. Algunos bienes otorgan más satisfacción que otros a un mismo consumidor, reflejando su demanda y las preferencias que tenga

sobre las alternativas que ofrece el mercado; todo esto en el marco de las restricciones presupuestarias que imponen un consumo limitado.¹¹

El objetivo principal que se desea alcanzar con el análisis de la demanda es determinar los factores que afectan el comportamiento del mercado y las posibilidades reales de que el producto o servicio resultante del proyecto pueda participar efectivamente en ese mercado.

3. ESTUDIO TÉCNICO.

El estudio técnico busca responder a los interrogantes básicos ¿cuánto, dónde, cómo y con que producirá mi empresa? Se busca diseñar la función de producción óptima que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto o servicio deseado, sea este un bien o un servicio.

Si el estudio de mercado indica que hay demanda suficiente; características del producto o servicio, tamaño de la demanda y cuantificación del volumen de venta y precio de venta, hay la necesidad de definir el producto en el estudio técnico. El estudio técnico determina la necesidad de capital y de mano de obra necesaria para la ejecución del proyecto, donde se puede definir:

Producción de un solo producto Producción de varios productos Producción de una línea de artículos.

¹¹ CANELOS, Ramiro "Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios" pag.42

TAMAÑO.

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

CAPACIDAD DEL PROYECTO.

Desde un principio es importante definir la unidad de medida del tamaño del proyecto; la forma más utilizada es establecer la cantidad de producción o de prestación servicio por unidad de tiempo si se trata, por ejemplo, de una fábrica de telas, entonces, el número de metros producidos en un mes o un año; si de un hospital, el número de camas disponibles; de un matadero, el número de sacrificios al día; de un banco, la magnitud de las transacciones diarias; de un supermercado, el nivel de ventas al día.

- 1. Capacidad diseñada:** corresponde al máximo nivel posible de producción o de prestación del servicio.
- 2. Capacidad instalada:** corresponde a la capacidad máxima disponible permanentemente.
- 3. Capacidad utilizada:** es la fracción de capacidad instalada que se está empleando.

En la medida en que se pueda penetrar al mercado y se mejore la eficiencia empresarial si irá incrementando la capacidad utilizada hasta llegar al tope dado por la capacidad instalada. Por otra parte, el diseño técnico podrá permitir, si las circunstancias lo ameritan, una utilización temporal de las

instalaciones o equipos por encima de la capacidad instalada, o por el contrario un empleo fraccionado del mismo,

Cabe anotar, también que el tamaño del proyecto es preciso dimensionarlo, además de los niveles de producción por unidad de tiempo, por el número de turnos diarios, y también por el número de días de trabajo al año. Esta clarificación es bien relevante, puesto que los costos laborales, como los criterios de depreciación pueden afectar notablemente los índices de bondad o rentabilidad del proyecto.

LOCALIZACIÓN.

El estudio de localización se orienta a analizar las diferentes variables que determinan el lugar donde finalmente se ubicará el proyecto buscando en todo caso una mayor utilidad o una minimización de costos.

Dependiendo de las particularidades de cada proyecto, su localización puede ser objeto de detallados y prolijos estudios o, por el contrario, ésta puede ser predeterminada espontáneamente, ya que en muchos casos la razón misma del proyecto es el resultado de una ventajosa ubicación; como en el caso de las explotaciones de carbón o níquel; en consecuencia, hay muchos proyectos para los cuales se evidencia su localización y no es preciso hacer estudio alguno en este sentido.

PROCESO DE LOCALIZACIÓN.

El estudio de localización comprende niveles progresivos de aproximación,

que van desde una integración al medio nacional o regional (macro localización), hasta identificar una zona urbana o rural (micro localización), para finalmente determinar un sitio preciso.

El estudio para la localización de un proyecto, puede hacerse entre etapas principales:

Selección de la región (integración al medio nacional). Escogencia de la localidad dentro de la región. Elección del sitio exacto dentro de la localidad.”

FACTORES DETERMINANTES DE LA LOCALIZACIÓN.

“La decisión de localización tiene repercusiones de orden económico y social a largo plazo, por lo tanto su estudio supone un análisis integrado con las otras variables del proyecto tales como: mercado, transporte, políticas de estímulos, restricciones financieras.

Proximidad y disponibilidad del mercado.

El mercado, o sea la localización de los potenciales compradores o usuarios, es un factor de importancia y de interés decisorio que debe ser considerado de manera especial en la localización de la planta. Dependiendo del producto, el mercado puede estar concentrado o ampliamente disperso. Si está concentrado, el factor mercado puede influir en la localización de la planta. Desde luego cerca de esa concentración. Por el contrario, si está disperso, la influencia del mercado pierde importancia en su localización.

Proximidad y disponibilidad de materias primas.

De acuerdo a las características de los productos que se vayan a manufacturar, localizar la planta cerca de las materias primas o en las vecindades del área de mercado de los productos terminados, es una decisión estratégica bien importante. La ubicación de las materias primas es esencial para determinar la localización de una planta. Algunas industrias por la naturaleza de su proceso, están forzadas a localizar sus plantas cerca de las fuentes de materia prima. Un caso tipo es el de la industria del acero, que ha construido tradicionalmente sus plantas cerca de las minas de carbón, ya que emplea este material en grandes cantidades; a pesar de que nuevas tecnologías para la refinación del acero han eliminado en buena parte la necesidad de cercanía de dicho material.

Medios de transporte.

En los estudios económicos de operación, el costo de transporte de materias primas, suministros, productos terminados y de personal, se convierten a menudo en un factor decisivo tanto para la selección del sitio como para determinar la capacidad de la planta. Las facilidades de transporte y sus tarifas constituyen un factor de alta importancia en la localización de plantas. Cuando se trata de materiales livianos, su incidencia en la localización de la planta no es considerable.

Disponibilidad y servicios públicos.

La industria se desarrolla principalmente en aquellas zonas donde se cuenta con suficiente abastecimiento de energía y agua potable. Ninguna planta industrial podría operar sin agua en cualquiera de sus usos; como medio de enfriamiento, a manera de prevención contra incendios, como insumo insustituible en el aseo, o como insumo básico en las diferentes etapas del proceso. El suministro suficiente de agua para una región debe estudiarse en detalle antes de que esta haya sido seleccionada como alternativa de localización. Por lo tanto se precisa hacer junto con el estudio del proceso un análisis suficiente de las necesidades de agua tanto presentes como futuras.

Influencia del clima.

“Las características del clima influyen en la eficiencia y en el comportamiento humano. Para las regiones o zonas que se encuentran bajo estudio, es bien importante reunir información histórica sobre el comportamiento del clima, temperaturas extremas, el grado de humedad, el nivel de las precipitaciones, la frecuencia de fenómenos como vientos, huracanes, inundaciones, temblores, etc.

Un clima muy frío o demasiado caliente afecta la operación de la planta y las oficinas administrativas, teniendo que utilizar procesos auxiliares de vapor en el primer caso o aire acondicionado en el segundo. Las exigencias de clima varían según el tipo de industria.

Mano de obra.

A pesar de que las políticas de implantación de salarios mínimos trata de generalizarse en los países de la región, es preciso tener en cuenta el clima laboral y la disponibilidad de cierta calificación en la mano (le obra. En efecto, cada región precalificada para la localización de un proyecto debe ser estudiada en torno a la disponibilidad de mano de obra, los niveles salariales (prestaciones sociales y sus correspondientes reglamentaciones) y el grado de su calificación, y desde luego mecanismos de entrenamiento y capacitación a corto plazo. Es bien importante garantizar una mano de obra estable y calificada para todos los niveles operativos de la empresa: y más cuando se trata de labores poco agradables o peligrosas trabajos de minería en socavón, plataformas marítimas, escoltas de personajes.

Otros factores.

Con el fin de mejorar la relación inversión/rendimiento, los inversionistas suelen localizar sus empresas en zonas bien atendidas en términos de servicios públicos (agua, luz, gas, teléfono, etc.), de servicios de educación, salud, recreación, hospedaje, comercio, etc. Los megaproyectos de explotación minera como carbón, aluminio, petróleo, o de generación de energía lejos de los centros urbanos, se suelen instalar cerca de las fuentes, emprendiendo desde luego, los desarrollos en infraestructura necesarios para atender las necesidades de la comunidad laboral y sus familias; se instalan con cargo al mismo proyecto, para el suministro de agua potable e industrial, plantas eléctricas, vías de acceso, talleres, lo mismo que

campamentos para trabajadores, técnicos e ingenieros, escuelas, hospital, almacenes, parques, restaurantes y todo aquello que sea necesario para su plena convivencia durante la ejecución temporal del proyecto.

Macro localización.

Tiene relación con la ubicación de la empresa dentro de 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.

Micro localización.

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

INGENIERÍA DEL PROYECTO.

El estudio de ingeniería está orientado a buscar una función de producción que optimice la utilización de los recursos disponibles en la elaboración de un bien o en la prestación de un servicio.

La transformación de insumos en productos mediante una técnica determinada de combinación de factores como mano de obra, equipo, insumos materiales, métodos y procedimientos, constituyen el proceso de producción; en consecuencia dependiendo de la forma como se haga esa transformación obtendremos distintos procesos.

El proceso técnico es una variable que está integrada a los demás estudios del proyecto, tiene que ver, obviamente, con las características del producto y del consumidor, lo mismo que con el mercado de los insumos requeridos para la producción. Por otro lado, la elección del proceso está estrechamente vinculada con la definición del tamaño, teniendo en cuenta, como lo habíamos anotado, las restricciones financieras y de mercado.

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. La tecnología debe responder a ciertas condiciones propias de mercado, pues la misma no deberá ser ni muy alta (tecnología de punta) ni elemental para el proceso, ya que; se debe evitar por un lado el desperdicio de capacidad instalada y por otro debe considerarse la posible expansión de la unidad productiva.

Infraestructura Física.

Se relaciona con la parte física de la empresa, se determinan las áreas requeridas para el cumplimiento de cada una de las actividades en la fase operativa. Debe 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

Distribución en planta.

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

Una buena distribución debe considerar los siguientes aspectos:

1. Control, todos los componentes necesarios para el proceso deben permitir su control para el trabajo armónico.
2. Movilización, todas las actividades deben ser ejecutadas permitiendo la libre circulación de personal, sin interrumpir otras operaciones.
3. Distancia, el flujo de operaciones secuenciales debe realizarse utilizando los tiempos adecuados sin ocasionar demoras debido a la distancia entre los recursos utilizados para las operaciones.
4. Seguridad, toda operación debe ejecutarse en condiciones que garantice la máxima seguridad al trabajador.
5. Espacio, el espacio de trabajo debe ser considerado no solo en dos dimensiones, sino en forma tridimensional, esto es largo, ancho y alto.
6. Flexibilidad, la distribución debe ser de tal forma que pueda reajustarse cuando las condiciones lo requieran, sin entorpecer o imposibilitar el trabajo.

7. Globalidad, la distribución debe permitir la integración de todos los componentes del proceso en un mismo ambiente.

Proceso Productivo.

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, en muchos casos aquello constituye información confidencial para manejo interno. Posteriormente debe incluirse el flujo grama 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.

Diseño del producto.

El producto originario del proyecto debe ser diseñado de tal forma que reúna todas las características que el consumidor o usuario desea en él para lograr una completa satisfacción de su necesidad, para un diseño efectivo del producto debe considerarse siempre los gustos y preferencias de los demandantes, entre ellos se tiene:

- Presentación,
- Unidad de medida,
- Tiempo de vida, etc.

Flujo grama de Proceso.

Constituye una herramienta por medio de la cual se describe paso a paso cada una de las actividades de que consta el proceso de producción. Los flujo gramas de proceso difieren significativamente en cuanto a su presentación ya que no existe ni puede admitirse un esquema rígido para su elaboración; lo que debe quedar claro es que el flujo grama debe mostrar las actividades y su secuencia lógica.

4. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA EMPRESARIAL.

Estructura Organizativa.

Base Legal.

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

1. Acta constitutiva. Es el documento certificador de la conformación legal de la empresa, en él se debe incluir los datos referenciales de los socios con los cuales se constituye la empresa.
2. La razón social o denominación. Es el nombre bajo el cual la empresa operará, el mismo debe estar de acuerdo al tipo de empresa conformada y conforme lo establece la Ley.
3. Domicilio. Toda empresa en su fase de operación estará sujeta a múltiples situaciones derivadas de la actividad y del mercado, por lo tanto

deberá indicar claramente la dirección domiciliaria en donde se la ubicará en caso de requerirlo los clientes u otra persona natural o jurídica.

4. Objeto de la sociedad. Al constituirse una empresa se lo hace con un objetivo determinado, ya sea: producir o generar o comercializar bienes o servicios, ello debe estar claramente definido, indicando además el sector productivo en el cual emprenderá la actividad.

5. Capital social. Debe indicarse cuál es el monto del capital con que inicia sus operaciones la nueva empresa y la forma como este se ha conformado.

6. Tiempo de duración de la sociedad. Toda actividad tiene un tiempo de vida para el cual se planifica y sobre el cual se evalúa posteriormente para medir los resultados obtenidos frente a los esperados, por ello la empresa debe así mismo indicar para qué tiempo o plazo operará.

7. Administradores. Ninguna sociedad podrá ser eficiente si la administración general no es delegada o encargada a un determinado número de personas o una persona que será quién responda por las acciones de la misma.

Estructura Empresarial.

Parte fundamental en la etapa de operación de la empresa es, la estructura organizativa con que esta cuenta, 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 de autoridad.

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.**

Su función básica es legislar sobre la política que debe seguir la organización, normar los procedimientos, dictar los reglamentos, resoluciones, etc. y decidir sobre los aspectos de mayor importancia. Este órgano representa el primer nivel jerárquico y generalmente está conformado por la Junta General de Socios.

- **Nivel Directivo.**

Planea, orienta y dirige la vida administrativa e interpreta planes, programas y más directivas técnicas y administrativas de alto nivel y los trámites a los órganos operativos y auxiliares para su ejecución.

Tiene el segundo grado de autoridad y es responsable del cumplimiento de las actividades encomendadas a la unidad bajo su mando, puede delegar autoridad más no responsabilidad. El nivel ejecutivo o directivo es unipersonal, cuando exista un presidente, director o gerente.

- **Nivel Ejecutivo.**

Este nivel está conformado por el Gerente - Administrador, el cuál será nombrado por 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. 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.

- **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 tienen relación directa con la planta de producción, específicamente en las labores de producción o el proceso productivo.

ORGANIGRAMAS.

Son diagramas que representan gráficamente y de manera simplificada la estructura formal que posee una organización. De esta forma, los organigramas muestran las principales funciones dentro de la organización y las relaciones que existen entre ellas, según su contenido se dividen en:

Organigrama Estructural.

Organigrama Funcional

Organigrama Posicional.

MANUALES DE FUNCIONES.

Documento que especifica requisitos para el cargo, interacción con otros procesos, responsabilidades y funciones.

5. ESTUDIO FINANCIERO.

INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO.

ASPECTOS GENERALES.

La realización de un proyecto implica la asignación de una cantidad de variados recursos, propios y de terceros, para la obtención de determinados bienes y servicios, durante un cierto período de tiempo, con la expectativa de obtener un rendimiento en el futuro.

La inversión en determinado proyecto supone, por tanto, la existencia de inversionistas (que pueden ser personas naturales o jurídicas) que están dispuestos a destinar sus recursos disponibles en este momento (sacrificando la satisfacción de sus necesidades o intereses actuales) con la expectativa incierta de obtener un rendimiento futuro. Es decir que la inversión lleva implícito un riesgo.

Los recursos propios de los inversionistas y los recursos de terceros (préstamos) constituyen las fuentes para financiar el proyecto. La relación entre las inversiones y el financiamiento se puede ilustrar mediante lo que se ha dado en llamar "el flujo de valores" el cual consiste en la realización de las siguientes etapas o fases:

PRIMERA: Obtención de los fondos necesarios para ejecutar el proyecto. Las fuentes son, generalmente, capital propio y créditos.

SEGUNDA: Con los recursos obtenidos, se adquieren los bienes y servicios necesarios para poner en marcha el proyecto, es decir terrenos, edificios, maquinarias, vehículos, materias primas, mano de obra y otros.

TERCERA: Una vez obtenidos todos los elementos para la producción, se los "combina" adecuadamente y se prepara el proceso de fabricación, que

tiene ciertas características y demora un tiempo determinado en su realización.

CUARTA: Concluido el proceso de producción se obtienen los bienes y artículos terminados.

QUINTA: Los artículos terminados se venden y así la empresa obtiene dinero en dos formas: al contado o mediante promesas de pago (créditos).

INVERSIONES FIJAS.

TERRENOS Y RECURSOS NATURALES.

Comprende el costo de adquisición de los terrenos para la construcción de la planta, de las tierras que contienen minerales, en el caso de explotaciones mineras, y tierras o plantaciones en el caso de proyectos agrícolas.

En el costo del terreno deben incluirse todos los valores pagados por gastos de escrituras, impuestos, tasas, registros y otros originados en la compra. Deben tomarse en cuenta, también, las mejoras del terreno o sea limpieza y nivelación, conexiones de agua, luz y otros servicios y, en general, todos los gastos adicionales que representan un cambio de valor del terreno y por lo mismo una "mejora" permanente.

EDIFICIOS Y CONSTRUCCIONES.

Este rubro comprende el costo del edificio de la planta industrial, oficinas administración y ve tas, y otras construcciones directamente relacionadas

con el proyecto. En algunos casos será necesario considerar salas de exposición y ventas de los productos fabricados por la empresa, así como bodegas que estén fuera de la planta e inclusive fuera de la ciudad en que esté situada. Deben incluirse también obras complementarias, como vías internas, parqueamientos y otras similares

En el caso de edificios que no son utilizados en su totalidad para un proyecto, se debe tomar en cuenta solamente la parte necesaria, igual que en el caso de los terrenos.

MAQUINARIA Y EQUIPOS.

En proyectos de tipo industrial, este es uno de los rubros más importantes. Debe hacerse una descripción pormenorizada, clasificando los equipos y maquinaria en nacionales e importados.

En el caso de la maquinaria y equipo importados, debe partirse del valor FOB, al cual se añaden fletes y seguros para obtener el valor CIF y, en base a éste/ calcular los impuestos, tasas, muellaje, despacho de aduana y otros gastos adicionales hasta obtener el Valor Fuera de Aduana; a este último se le añade el transporte interno hasta llegar al valor en planta. Al calcular los impuestos a la importación es necesario tomar en cuenta las liberaciones o rebajas, que se obtienen como beneficio de las leyes de fomento o de protección industrial.

En el caso de la maquinaria y equipo local habrá que tomar en cuenta su costo de adquisición o construcción, más los gastos de transporte y otros gastos adicionales hasta ponerlos en la fábrica de la empresa.

OTROS EQUIPOS.

Este rubro incluye los equipos no utilizados directamente en el proceso de producción, tales como equipos auxiliares de fuerza, bombas de agua, transformadores, herramientas, laboratorios y otros similares. Debe presentarse el detalle completo con sus valores individuales y el cálculo del costo, en la misma forma que para la maquinaria y equipo.

GASTOS DE INSTALACIÓN.

Existe discusión sobre este rubro, pues en algunos casos los gastos de instalación se incluyen como parte del costo de construcción y/o del costo de maquinaria; pero en general es preferible presentarlos por separado.

Los Gastos de Instalación deben incluir todo lo relacionado con la colocación de maquinaria y equipo en condiciones de trabajo; es decir, las bases y estructuras de la maquinaria, las conexiones directas de agua, electricidad y vapor, así como la mano de obra y otros gastos de montaje.

VEHÍCULOS.

Este rubro debe contemplar tanto los vehículos de transporte interno de la fábrica, como los de transporte fuera de ella.

En el primer caso, y de acuerdo a las necesidades, deben contemplarse grúas, horquillas, remolques, vagones, etc. En el segundo caso, camiones, camionetas, automóviles y otros vehículos que se requieran para el normal funcionamiento de la empresa.

Para calcular y presentar el costo de los vehículos, debe precederse en la misma forma que en el caso de la maquinaria y equipo.

En este rubro es importante analizar la conveniencia o inconveniencia de adquirir vehículos propios para transporte externo, cuando se puede obtener este servicio de empresas independientes especializadas en este campo.

MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA.

En la planta misma y en las oficinas de administración y ventas, se requiere de muebles (escritorios, mesas, sillas, butacas, armarios, archivadores, etc.) y máquinas de oficina (calculadoras, máquinas de contabilidad y de escribir, etc.)

En la estimación de este rubro debe tomarse muy en cuenta el tamaño de la empresa, especialmente para establecer las necesidades de los equipos de contabilidad. También, en este caso, es conveniente tener un detalle de los principales ítems, como en el caso de maquinaria y equipo.

En este rubro es importante analizar la conveniencia o inconveniencia de adquirir vehículos propios para transporte externo, cuando se puede obtener este servicio de empresas independientes especializadas en este campo.

INVESTIGACIONES PREVIAS Y ESTUDIOS.

Este rubro comprende el costo de investigaciones previas, el estudio de factibilidad del proyecto y otros estudios que hayan sido necesarios para su ejecución.

Algunas veces, estos rubros no se incluyen en el costo del proyecto; tal sería el caso cuando dichas investigaciones y experiencias previas, o el mismo estudio del proyecto, hayan sido costeadas por una institución de fomento, o directamente por el Estado, a través de centros de investigación. Cabe anotar que, para algunos proyectos como podrían ser los que impliquen explotación de minerales o también los de desarrollo hidroeléctrico, las investigaciones preliminares pueden constituir un rubro de gran importancia dentro del costo total del proyecto considerado.

ORGANIZACIÓN Y PATENTES.

La ejecución de un proyecto suele comprender la organización de una empresa nueva, a menos que se trate de una ampliación de una empresa existente, aunque también en este caso suelen presentarse problemas de tipo organizativo que implican gastos imputables al proyecto.- Deben incluirse en este rubro los gastos legales y notariales, impuestos, etc., originados por la formación de la empresa.

En algunos casos es necesaria la compra de patentes para un producto o proceso. Este gasto debe incluirse entre las inversiones fijas, a menos que

se pague de acuerdo a las unidades de producción (Ej. regalías) en cuyo caso van a formar parte de los costos de operación.

CAPACITACIÓN PERSONAL.

En algunos casos, y de acuerdo con el tipo de industria, se deberán realizar gastos para el entrenamiento de personal especializado para el manejo de las instalaciones.- Este gasto también constituye una inversión fija, sujeta a amortización.

Cabe anotar que, para algunas industrias, y dadas las características de la mano de obra local, este rubro puede alcanzar un valor importante.

PUESTA EN MARCHA.

En el proceso de poner en funcionamiento un proyecto, existe un período (que va desde la entrega de los edificios y de la maquinaria instalada, hasta que se inicia la producción efectiva normal) en que la empresa incurre en gastos pues es necesario realizar pruebas o ajustes y la producción es, por tanto, irregular o defectuosa. Estos gastos dependen básicamente del tipo de industria del que se trate y, en consecuencia están sujetos a un amplio rango de variación;

INTERESES DURANTE LA CONSTRUCCIÓN.

Cuando el proyecto se encuentra en la fase de construcción o instalación, muchas veces la empresa está pagando intereses por créditos recibidos. En esos casos los gastos por concepto de intereses se llevan a la Inversión Fija,

hasta el momento en que la empresa entre en operación normal, cuando pasen a constituir gastos financieros.

IMPREVISTOS.

Todo presupuesto, por cuidadosamente que haya sido elaborado, tiene siempre un margen de error debido a fluctuaciones de precios, cambios de las condiciones originales, etc. Por esta razón es conveniente incluir un rubro de imprevistos, los cuales se calculan generalmente como un porcentaje de la suma de inversiones fijas y que varía de acuerdo a la experiencia que se tenga en el proyecto y al grado de confianza que merezcan las diferentes estimaciones. En muchos casos es conveniente fijar los imprevistos para cada uno de los ítems principales que constituyen el total de las inversiones fijas.

CAPITAL DE TRABAJO O DE OPERACIÓN.

La estimación de las necesidades de Capital de Trabajo es uno de los aspectos más importantes de un proyecto, pero lamentablemente la mayor parte de las veces se lo descuida y en general existe una tendencia a subestimar el monto requerido e ignorar aspectos básicos.

Se llama capital circulante o de trabajo el patrimonio en cuenta corriente que requieren las empresas para atender las operaciones de producción y distribución de bienes o servicios.

De acuerdo al tipo de industria, las necesidades de capital de trabajo son diferentes; pero siempre existe un periodo de tiempo - mayor o menor - entre la compra de materia prima y la venta del producto terminado. Es decir que para comprar la materia prima, almacenarla, procesarla, obtener el producto terminado, almacenarlo, distribuirlo y venderlo, existe un período de gastos para cubrir los cuales la empresa necesita fondos que constituyen capital de trabajo.

En la estimación de capital de trabajo es conveniente incluir las mismas partidas que forman el activo circulante o corriente de una empresa en marcha. Las principales partidas son

MATERIAS PRIMAS EN EXISTENCIA Y EN TRÁNSITO.

Este rubro depende básicamente del abastecimiento que pueda esperarse y de las políticas de compra de la empresa. Si se trata de materias primas importadas, debe tenerse en cuenta el tiempo que transcurre entre el pedido y la recepción de las materias primas por parte de la empresa. En el caso de estas materias primas importadas, se requiere de un mayor volumen de existencias debido al tiempo que demoran los pedidos y a las eventualidades que son mayores; por otro lado, se debe considerar que ciertas materias primas no se pueden comprar sino en lotes mínimos, ya sea porque no se despachan cantidades menores o porque bajo cierto volumen los precios son antieconómicos. Por último, no sólo se deben tomar en cuenta las existencias en bodega.

Cuando existen materias primas de diferentes orígenes y de diferentes tipos, es necesario estimar las existencias individualmente, pues las de origen nacional que se obtengan fácilmente en el mercado local, se mantendrán en cantidades inferiores a las importadas; igualmente, las materias primas perecederas se mantendrán en las cantidades mínimas necesarias, mientras otras que no lo son podrán mantenerse en cantidades mayores.

PRODUCTOS EN PROCESO O SEMIELABORADOS.

Las estimaciones de este rubro variarán de acuerdo al tipo de industria de que se trate; pero en general se deben considerar en inventario, solamente aquellos bienes que en un momento cualquiera se encuentran en el proceso de producción. Así por ejemplo en el caso de la leche pasteurizada el procesamiento y venta se lo realiza prácticamente de inmediato.

PRODUCTOS TERMINADOS.

En general, todas las empresas deben almacenar sus productos terminados durante cierto tiempo, dependiendo del tipo de producto y de la política de venta de la empresa.

En el caso de productos perecederos (leche y pan, por ejemplo) prácticamente no se puede mantener inventarios pues se los debe vender el mismo día. Algunas empresas trabajan bajo contrato y entregan toda su producción, mientras otras inclusive deben mantener su propio almacén de ventas.

MATERIALES, SUMINISTROS Y REPUESTOS.

En la mayor parte de los casos es necesario mantener inventarios de materiales de limpieza, combustible, lubricantes y repuestos de uso frecuente, por tanto, debe estimarse un rubro que permita a la empresa operar sin problemas.

FINANCIAMIENTO.

Una vez determinados los montos correspondientes a las inversiones fijas y el capital de trabajo y, en consecuencia, el costo total del proyecto, se requiere analizar la manera de financiarlo.

En esencia, el estudio del financiamiento del proyecto debe indicar las fuentes de recursos financieros necesarios para su ejecución y funcionamiento, y describir los mecanismos mediante los cuales se canalizarán estos recursos hacia los usos específicos del proyecto.

FORMA PRIMERA.

Fuentes Internas

Fuentes Externas

SEGUNDA FORMA.

Recursos Propios

Créditos.

A continuación se presenta una descripción de dichas formas de financiamiento:

PRIMERA FORMA.

FUENTES INTERNAS DE FINANCIAMIENTO.

Son aquellos fondos originados en la operación misma de la empresa; o sea:

Utilidades no distribuidas (superávit). Estos fondos pueden ser utilizados temporalmente como fuente de financiamiento y luego ser distribuidos a los accionistas o por el contrario, pueden ser incorporados definitivamente a los fondos de la empresa a través de una elevación del capital social.

Reservas de Depreciación de Activos Fijos Tangibles,

Reservas de Amortización de Activos Intangibles.

Reservas Legales y Voluntarias.

FUENTES EXTERNAS DE FINANCIAMIENTO.

Son aquéllas que vienen de fuera de la empresa o no se originan en sus operaciones. Estas fuentes provienen básicamente del Mercado de Capitales, del Sistema Bancario y de los Proveedores.

MERCADO DE CAPITALES.

La empresa obtiene fondos a través de la colocación de acciones y obligaciones. Las acciones son títulos de participación en el capital social de

una compañía que le dan derecho, al tenedor, a participar en la administración y en los rendimientos del negocio. Las acciones pueden ser ordinarias o preferentes y se diferencian fundamentalmente en la prioridad para la distribución de utilidades y a la recuperación del capital, en caso de liquidación de la empresa.

SISTEMA BANCARIO.

En el sistema bancario se pueden obtener créditos a corto, mediano y largo plazo. Generalmente se considera financiamiento a corto plazo al inferior a un año, mediano plazo sobre un año hasta los cinco años, y, a largo plazo, sobre los cinco años.

En el sistema bancario se deben diferenciar los créditos de bancos o financieras privadas que son menos ventajosos que los de bancos o financieras de desarrollo, entidades que manejan fondos públicos.

PROVEEDORES.

Los proveedores de maquinaria y equipo, así como también los que abastecen de materias primas y otros materiales, financian.

También, a las empresas que adquieren sus productos. Este financiamiento es, generalmente, a corto o mediano plazo aunque en algunas ocasiones otorgan, también, créditos a largo plazo. Estos financiamientos son, la mayoría de veces, menos beneficiosos que los otros, debido a que son "ligados" y a que el tipo de interés real es usualmente más alto.

RECURSOS PROPIOS.

Son los que provienen de la emisión y venta de acciones, de aportes en efectivo o en especie de los socios y de las utilidades y reservas de la empresa.

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.

Documento Contable que presenta los resultados obtenidos en un período económico, sean estas pérdidas o ganancias para lo cual compara los rubros de ingresos con los egresos incurridos en un período.

Es uno de los Estados Financieros básicos que tiene por objeto mostrar un resumen de los ingresos y los gastos durante un ejercicio, clasificándolos de acuerdo con las principales operaciones del negocio, mostrando por consiguiente las utilidades o pérdidas sufridas en las operaciones realizadas.

El Estado de Pérdidas y Ganancias llamado también Estado de Resultados nos demuestra cual es la utilidad o pérdida obtenida durante un período económico, resultados que sirven para obtener mediante análisis, conclusiones que permitan conocer cómo se desenvuelve la empresa y hacer previsiones para el futuro.

INGRESOS.

Están conformados por el resultado de las ventas u otros ingresos.

EGRESOS.

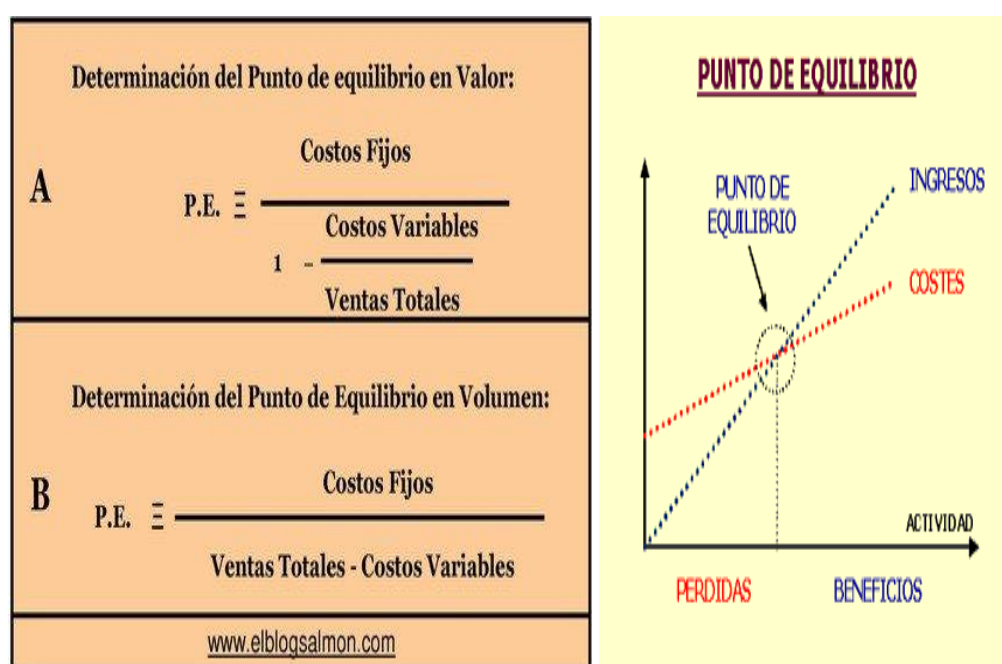
Se forma por la sumatoria del Costo Primo, Gastos de Proceso de Producción, Gastos de Operación y Gastos Financieros.

PUNTO DE EQUILIBRIO.

El punto de equilibrio es un punto de balance entre ingresos y egresos denominado por algunos autores como **PUNTO MUERTO**, porque en él no hay ni pérdidas ni ganancias.

Cuando los ingresos y los gastos son iguales se produce el punto de equilibrio, cuyo significado es que no existen utilidades ni pérdidas, es decir, si vendemos menos que el punto de equilibrio tendremos pérdidas y si vendemos más que el punto de equilibrio obtendremos utilidades.

Para realizar este cálculo es menester clasificar los costos en Fijos y en Variables, los mismos que se detallan en el cuadro que llevan el nombre de "Costos Fijos y Variables" los años de vida útil del proyecto.



COSTOS FIJOS Y VARIABLES.

COSTOS FIJOS.

Son aquellos que se mantienen constantes durante el periodo completo de producción. Se incurre en los mismos por el simple transcurso del tiempo y no varían como resultado directo de cambios en el volumen.

COSTOS VARIABLES.

Son aquellos que varían en forma directa con los cambios en el volumen de producción.

En el presente trabajo se calculará el punto de equilibrio utilizando el método matemático en función de la capacidad instalada y de las ventas, utilizando además la forma gráfica para su representación.

EVALUACION FINANCIERA.

EL FLUJO DE CAJA PROYECTADO.

La proyección del flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto, ya que la evaluación del mismo se efectuará sobre los resultados que en ella se determinen. La información básica para realizar esta proyección está contenida en los estudios de mercado, técnico organizacional, así como en el cálculo de los beneficios a que se hizo referencia en el capítulo anterior. Al proyectar el flujo de caja, será necesario incorporar información adicional relacionada, principalmente con los

efectos tributarios de la depreciación, de la amortización del activo nominal, valor residual, utilidades y pérdidas.

El problema más común asociado a la construcción de un flujo de caja es que existen diferentes flujos para diferentes fines: uno para medir la rentabilidad del proyecto, otro para medir la rentabilidad de recursos propios y un tercero para medir la capacidad de pago frente a los préstamos que ayudaron a su financiación.

Por otra parte, la forma de construir un flujo de caja también difiere si es un proyecto de creación de una nueva empresa o si es uno que se evalúa en una empresa en funcionamiento.

ELEMENTOS DEL FLUJO DE CAJA.

El flujo de caja de cualquier proyecto se compone de cuatro elementos básicos: a) los egresos iniciales de fondos, b) los ingresos y egresos de operación, c) el momento en que ocurren estos ingresos y egresos, y d) el valor de desecho o salvamento del proyecto.

Los egresos iniciales corresponden al total de la inversión inicial requerida para la puesta en marcha del proyecto. El capital de trabajo, si bien no implicará siempre un desembolso en su totalidad antes de iniciar la operación, se considerará también como un egreso en el momento cero, ya que deberá quedar disponible para que el administrador del proyecto pueda utilizarlo en su gestión. La inversión en capital de trabajo puede diferirse en varios periodos. Si tal fuese el caso, sólo aquella parte que

efectivamente deberá estar disponible antes de la puesta en marcha se tendrá en cuenta dentro de los egresos iniciales.

Los ingresos y egresos de operación constituyen todos los flujos de entradas y salidas reales de caja. Es usual encontrar cálculos de ingresos y egresos basados en los flujos contables en estudio de proyectos cuales, por su carácter de causados o devengados, no necesariamente ocurren en forma simultánea con los flujos reales. Por ejemplo la contabilidad considera como ingreso el total de la venta, sin reconocer la posible recepción diferida de los ingresos si ésta se hubiese efectuado a crédito.

Igualmente, concibe como egreso la totalidad del costo de ventas, que por definición corresponde al costo de los productos vendidos solamente, sin inclusión de aquellos costos en que -haya incurrido por concepto de elaboración de productos para existencias.

La diferencia entre devengados o causados y reales se hace necesaria, ya que el momento de hacen efectivos el ingreso y el gasto será determinante para la evaluación del proyecto. Sin embargo, esta diferencia se hace mínima cuando se trabaja con flujos anuales, ya que cuentas devengadas en un mes se hacen efectivas por lo general dentro del periodo anual.

El horizonte de evaluación depende de las características de cada proyecto. Si el proyecto tiene una vida útil esperada posible de prever y si no es de larga duración, lo más conveniente es construir el flujo en ese número de años. Si la empresa que se crearía con el proyecto tiene

objetivos de permanencia en el tiempo, se puede aplicar la convención generalmente usada de proyectar los flujos a diez años, donde el valor de desecho refleja el valor del proyecto por los beneficios netos esperados después del año diez.

Los costos que componen el flujo de caja se derivan de los estudios de mercado, técnico y organizacional analizados en los capítulos anteriores. Cada uno de ellos definió los recursos básicos necesarios para la operación óptima en cada área y cuantificó los costos de su utilización.

Aunque lo que interesa al preparador y evaluador de proyectos es incorporar la totalidad de los desembolsos, independientemente de cualquier ordenamiento o clasificación, es importante en ocasiones disponer de una pauta de clasificación de costos que permita verificar su inclusión.

Una clasificación usual de costos se agrupa según el objeto del gasto, en costos de fabricación, gastos de operación, financieros y otros.

Los costos de fabricación pueden ser directos o indirectos (estos últimos conocidos también como gastos de fabricación). Los costos directos los componen los materiales directos y la mano de obra directa, que debe incluir la remuneración, la previsión social, las indemnizaciones, gratificaciones y otros desembolsos relacionados con un salario o sueldo. Los costos indirectos, por su parte, se componen por la mano de obra indirecta (jefes de producción, choferes, personal de reparación y

mantenimiento, personal de limpieza, guardias de seguridad); materiales indirectos (repuestos, combustibles y lubricantes, útiles de aseo); y los gastos indirectos como energía (electricidad, gas, vapor), comunicaciones (teléfono, radio, télex, intercomunicadores) seguros, arriendos, depreciaciones, etc.

Los gastos de operación pueden ser gastos de venta o gastos generales y de administración. Los gastos de ventas están compuestos por los gastos laborales (como sueldos, seguro social, gratificaciones y otros), comisiones de ventas y de cobranzas, publicidad, empaques, transportes y almacenamiento. Los gastos generales y de administración los componen los gastos laborales, de representación, seguros, alquileres, materiales y útiles de oficina, depreciación de edificios administrativos y equipos de oficina, impuestos y otros.

Los gastos financieros, los constituyen los gastos de intereses por los préstamos obtenidos. En el ítem "otros gastos" se agrupan la estimación de incobrables y un castigo por imprevistos, que usualmente corresponde a un porcentaje sobre el total.

Un elemento de costo no analizado en los capítulos anterior que influye indirectamente sobre el gasto en imprevistos es la depreciación, que representa el desgaste de la inversión en obra física equipamiento que se produce por su uso. Los terrenos y el capital trabajo no están sujetos a depreciación, ya que no se produce desgaste derivado de su uso.

Puesto que el desembolso se origina al adquirirse el activo gastos por depreciación no implican un gasto en efectivo, sino contable para compensar, mediante una reducción en el pago, la pérdida de valor de los activos por su uso. Mientras mayor sea el gasto por depreciación, el ingreso gravable disminuye, aunque existen muchos métodos para calcular la depreciación, en los estudios de viabilidad generalmente se acepta la convención que es suficiente aplicar el método de línea recta sin valor residual, lo que supone que se deprecia todo el activo en proporción similar cada año.

VALOR ACTUAL NETO.

El método del Valor Actual Neto (VAN), consiste en determinar el valor presente de los flujos de costos e ingresos generados a través de la vida útil del proyecto. Alternativamente esta actualización puede aplicarse al flujo neto y en definitiva corresponde a la estimación al valor presente de los ingresos y gastos que se utilizarán en todos y cada uno de los años de operación económica del proyecto.

En términos matemáticos el VAN es la sumatoria de los beneficios netos multiplicado por el factor de descuento o descontados a una tasa de interés pagada por beneficiarse el préstamo a obtener.

El VAN, representa en valores actuales, el total de los recursos que quedan en manos de la empresa al final de toda su vida útil, es decir, es el retorno líquido actualizado generado por el proyecto.

Si el VAN es igual o mayor que cero, el proyecto o inversión es conveniente, caso contrario no es conveniente.

FORMULA:

$$\text{VAN} = \sum \text{Flujos Act.} - \text{Invers.}$$

RELACIÓN BENEFICIO / COSTO.

El indicador beneficio-costo, se interpreta como la cantidad obtenida en calidad de beneficio, por cada sucre invertido, pues para la toma de decisiones, se deberá tomar en cuenta lo siguiente:

B/C > 1 Se puede realizar el proyecto.

B/C = 1 Es indiferente realizar el proyecto.

B/C < 1 Se debe rechazar el proyecto.

FORMULA:

$$\text{RBC} = \frac{\text{INGRESO ACTUALIZADO}}{\text{COSTO ACTUALIZADO}}$$

TASA INTERNA DE RETORNO.

Método de evaluación que al igual que el Valor Actual Neto (VAN), toma en consideración el valor en el tiempo del dinero y las variaciones de los flujos de caja durante toda la vida útil del proyecto. Este método actualmente es muy utilizado por bancos, empresas privadas, industrias, organismos de desarrollo económico y empresas estatales.

Se define a la "Tasa Interna de Retorno" TIR, como aquella tasa que iguala el valor presente de los flujos de ingresos con la inversión inicial.

Se podría interpretar a la Tasa Interna de Retorno, como la más alta tasa de interés que se podría pagar por un préstamo que financiara la inversión, si el préstamo con los intereses acumulados a esta tasa dada, se fuera abonando con los ingresos provenientes del proyecto, a medida que estos van siendo generados a través de toda la vida útil del proyecto.

La Tasa Interna de Retorno se define como la tasa de descuento que hace que el valor presente neto sea cero; es decir, que el valor presente de los flujos de caja que genera el proyecto sea exactamente igual a la inversión neta realizada. La TIR, utilizada 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 del capital debe aceptarse el proyecto.

Si la TIR es igual que el costo del capital es indiferente llevar a cabo el proyecto.

Si la TIR es menor que el costo del capital debe rechazarse el proyecto.

FORMULA:

$$TIR = T_m - D_t \left(\frac{VAN \text{ Menor}}{VAN \text{ Menor} - VAN \text{ Mayor}} \right)$$

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL.

Consiste en el tiempo requerido para recuperar la inversión original, en una medida de la rapidez con que el proyecto reembolsará el desembolso original de capital.

Comúnmente los períodos de recuperación de la inversión o capital se utilizan para evaluar las inversiones proyectadas. El período de recuperación consiste en el número de años requeridos para recobrar la inversión inicial.

FORMULA:

$$\text{PRC} = \frac{\sum \text{Flujo Neto} - \text{Inversión}}{\text{Flujo del año que supera la Inversión}}$$

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.

En un proyecto, es conveniente efectuar el análisis de sensibilidad, porque se trata de medir si le afectan o no a un proyecto, dos situaciones que se dan en una economía, esto es, el aumento en los costos y la disminución en los ingresos.¹²

El análisis de sensibilidad es la interpretación dada a la incertidumbre en lo que respecta a la posibilidad de implantar un proyecto, debido a que no se conocen las condiciones que se espera en el futuro.

¹² HERNANDEZ Edgar “Proyectos, Formación y Evaluación”.

Las variables que presentan mayor incertidumbre son los ingresos y los costos, por ello el análisis se lo efectúa tomando como parámetros un aumento en los costos y una disminución en los ingresos.

Para la toma de decisiones debe tomarse en cuenta lo siguiente:

Cuando el coeficiente de sensibilidad es mayor que uno el proyecto es sensible.

Cuando el coeficiente de sensibilidad es igual a uno el proyecto no sufre ningún efecto.

Cuando el coeficiente de sensibilidad es menor que uno el proyecto no es sensible.

Para el presente proyecto, los valores de sensibilidad son POSITIVOS y menores a 1, por lo tanto no afectan al proyecto los cambios en los ingresos y los costos disminuidos o incrementados respectivamente; es decir, el proyecto no es sensible a estos cambios como quedó demostrado al calcular los demás índices.

FORMULAS:

Diferencia de TIR = TIR del Proyecto – Nueva TIR

$$\% \text{ de Variación} = \frac{\text{Diferencia entre TIR}}{\text{TIR del Proyecto}}$$

$$\text{Sensibilidad} = \frac{\% \text{ Variación}}{\text{Nueva TIR}}$$

e. MATERIALES Y METODOS.

MATERIALES.

Es el conjunto de elementos, que son necesarios para actividades o tareas específicas para la producción de bienes o servicios, para el presente proyecto fue necesario utilizar los siguientes materiales.

- ★ Cámara fotográfica.
- ★ Tinta para Impresora.
- ★ Papel Bond tamaño INEN A4.
- ★ Perfiles.
- ★ Resaltador.
- ★ Esferográficos.

La realización del presente trabajo investigativo: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMETACIÓN DE UNA HOSTERÍA TURISTICA EN LA PARROQUIA CHUQUIRIBAMBA DEL CANTÓN LOJA, PROVINCIA DE LOJA, exige el manejo de diversos métodos y técnicas para el desarrollo eficiente del tema.

METODOS.

Para la realización del siguiente proyecto se utilizaron los siguientes métodos:

MÉTODO CIENTÍFICO, el cual exige un procedimiento riguroso formulado de una manera lógica para lograr la adquisición, organización, sistematización, expresión y exposición de conocimientos tanto en su aspecto teórico como en su fase experimental.

Inductivo.- Este método se lo aplicó al momento de definir todos los aspectos inherentes a la administración y procedimientos que son necesarios ejecutarse para la implementación de la Hostería Turística en la Parroquia de Chuquiribamba; se analizaron además, aspectos legales, políticas de la empresa, normas, procedimientos administrativos, entre otros.

Deductivo.- En el estudio de mercado, sirvió para determinar la demanda insatisfecha existente y que justifique la viabilidad del mercado, la misma que se deducirá de la demanda potencial, que en este caso se constituyen en la Población Económicamente Activa del cantón Loja. De igual manera al momento de fijar el tamaño del proyecto.

Analítico - Sintético.- Mediante este método se analizó todas las respuestas obtenidas en la investigación de mercado, cada uno se analizó individualmente con el objetivo de conocer todos los aspectos particulares del mercado potencial. En la evaluación financiera, sobre los resultados obtenidos en el estudio económico se aplicaron indicadores cuyos resultados fueron analizados individualmente. Como complemento se recurrió al método sintético, con el cual fue posible sintetizar toda la información obtenida de fuentes primarias y secundarias para armar el informe final.

PROCEDIMIENTOS:

Los métodos a utilizarse necesitaron de ciertos procedimientos que les permitieron cumplir los objetivos propuestos. De tal manera, en el desarrollo de la presente tesis se utilizaron:

Observación Directa.- Permitió evidenciar la situación demográfica, social, cultural de la población económicamente activa del cantón Loja, posibles demandantes de los servicios que se ofrecieron en la Hostería Turística. A través de este procedimiento fue posible también, analizar el comportamiento de la competencia, así como las características del lugar donde funcionaría la misma.

Recolección Bibliográfica.- Recoger información de libros, revistas, internet u otra fuente que proporcione datos acerca del objeto de estudio, se utilizó para el desarrollo de la Revisión de Literatura, la misma que fue la guía y referencia teórica del proyecto; además se recurrió a ésta para abastecerse de información primaria, para el cumplimiento de los objetivos del proyecto.

TÉCNICAS:

Las técnicas permitieron la recopilación de información y el contacto directo con el objeto de estudio para confrontar la teoría con la práctica en la búsqueda de una verdad objetiva.

Encuesta.- Esta técnica se la aplicó a la población económicamente activa del cantón Loja, con el fin de conocer todos los aspectos que sirvieron de base para ofrecer un servicio acorde a las demandas del mercado efectivo. Para el desarrollo de esta técnica se utilizaron dos instrumentos.

Muestreo.- El segmento de mercado objeto de estudio constituye la población económicamente activa del cantón Loja que es de 76. 689 de acuerdo al censo de población y vivienda realizado por el INEC en el año 2010 y con una tasa de crecimiento del 2.08% anualmente y asciende a 78.319 para el año 2013; en vista que el número de demandantes objeto de estudio es muy alto, se procedió a realizar un muestro estadístico, a través de la siguiente fórmula:

DATOS:

n: número de encuestas aplicar

N: P.E.A. de Loja 78.319 habitantes para el año 2013.

e: margen de error 5%

z: chi cuadrado a un nivel de confianza del 95%

p: probabilidad de éxito 50%

q: probabilidad de fracaso 50%

FORMULA ESTADÍSTICA:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 78319}{0,05^2(78319 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \mathbf{384 \text{ Encuestas}}$$

Cuestionario.- Las Encuestas que se aplicaron a la PEA del cantón Loja, fue un cuestionario que incluye una serie de preguntas que permitieron caracterizar la demanda, indagando sus gustos y preferencias en lo que respecta al servicio que se pretende ofrecer.

f. RESULTADOS.

ENCUESTAS REALIZADA A LOS DEMANDANTES

1.- ¿Edad?

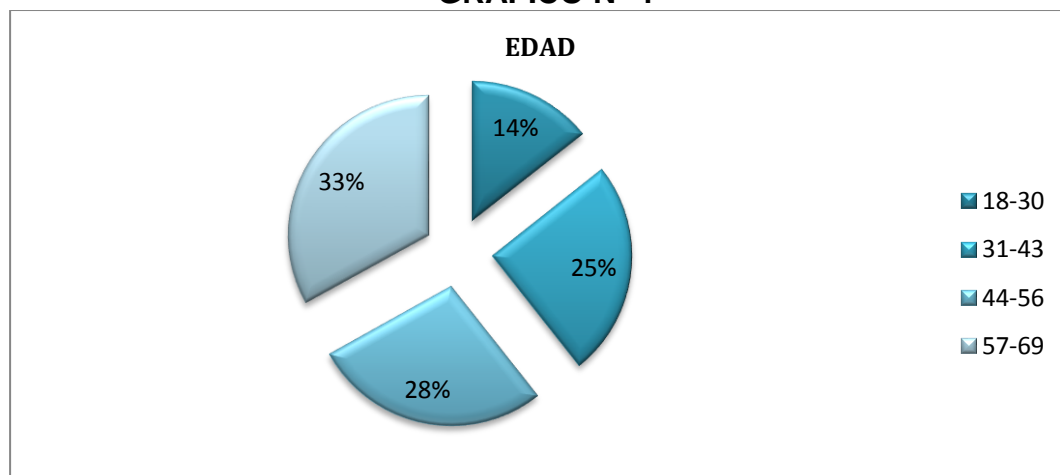
**CUADRO N° 1
EDAD**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18-30	55	14%
31-43	96	25%
44-56	106	28%
57-69	127	33%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta a demandantes.

Elaboración: El Autor.

GRAFICO N° 1



PROMEDIO DE EDAD

OPCIÓN	F	Xm	Xm x F
18 – 30	55	24	1.320
31 – 43	96	37	3.552
44 – 56	106	50	5.300
57 - 69	127	63	8.100
TOTAL	384		18.173

Fuente: Cuadro Nro. 1.

Elaboración: El Autor.

PROMEDIO EDAD = $EXm \times f / n$

PROMEDIO EDAD = $18.173 / 384 = 47.32$

PROMEDIO EDAD = 47 AÑOS.

ANALISIS E INTERPRETACION.

De las encuestas aplicadas a las 384 familias y turistas del cantón Loja de la provincia de Loja, el 14% respondió que tiene una edad de entre 18 a 30 años, un 25% respondió que edades entre 31 a 43 años, un 28% tiene edad entre 44 a 56 años y un 33% tiene edad de entre 57 a 69 años, de acuerdo a este resultado se puede establecer que la mayor parte de habitantes del Cantón Loja y turistas están entre los 57 hasta los 69 años. Esto demuestra que realizando el promedio de edad de los encuestados nos da que el promedio de edad de las familias del Cantón Loja es de 47 años.

2.- ¿De cuántos miembros se compone su familia?

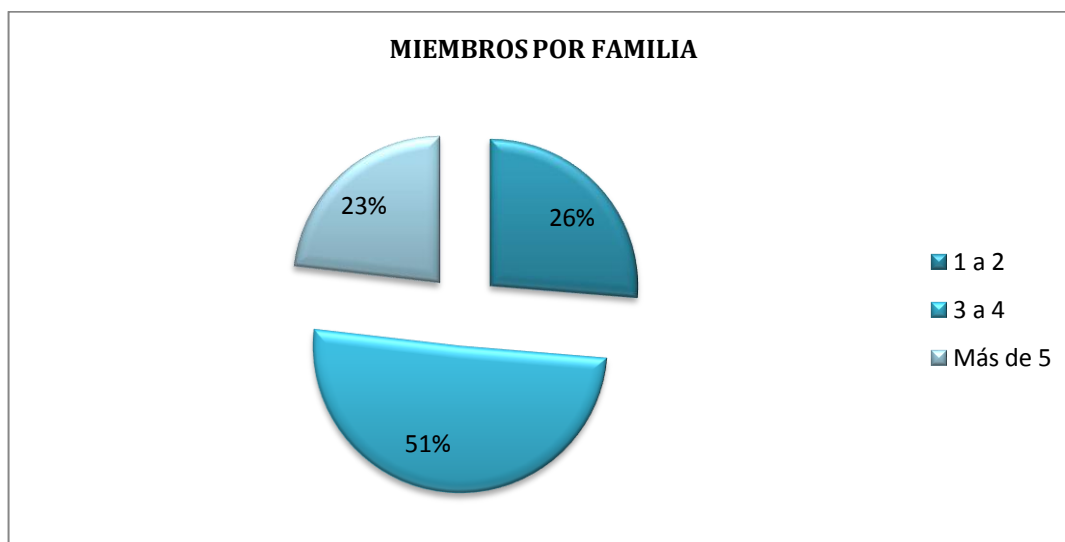
CUADRO N°. 2
MIEMBROS POR FAMILIA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 2	101	26%
3 a 4	194	51%
Más de 5	89	23%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta a demandantes.

Elaboración: El Autor.

GRAFICO N° 2



PROMEDIO DE MIEMBROS POR FAMILIA

OPCIÓN	F	Xm	Xm x F
1 – 2	101	1.5	151.5
3 – 4	194	3.5	679
5 – 6	89	5.5	489.5
TOTAL	384		1.320

Fuente: Cuadro Nro. 1.

Elaboración: El Autor.

PROMEDIO MIEMBROS POR FAMILIA = $\sum X_m \times f / n$

PROMEDIO MIEMBROS POR FAMILIA = $1.320 / 384 = 3.43$

PROMEDIO MIEMBROS POR FAMILIA = 3 MIEMBROS POR FAMILIA.

ANALISIS E INTERPRETACION.

De las encuestas aplicadas a las 384 familias y turistas del cantón Loja de la provincia de Loja, el 26% respondió que su familia se compone de entre 1 a 2 miembros, el 51% de ellos respondieron que su familia se compone de entre 3 a 4 miembros y el 23% de los encuestados manifestaron que tienen más de 5 miembros su familia, esto demuestra que la mayoría de familias y turistas encuestados tienen de entre 3 a 4 miembros en cada familia. Esto demuestra que realizando el promedio de miembros por familia en el Cantón Loja es de 3 miembros por familia.

3.- ¿Cuáles son sus ingresos Familiares al mes?

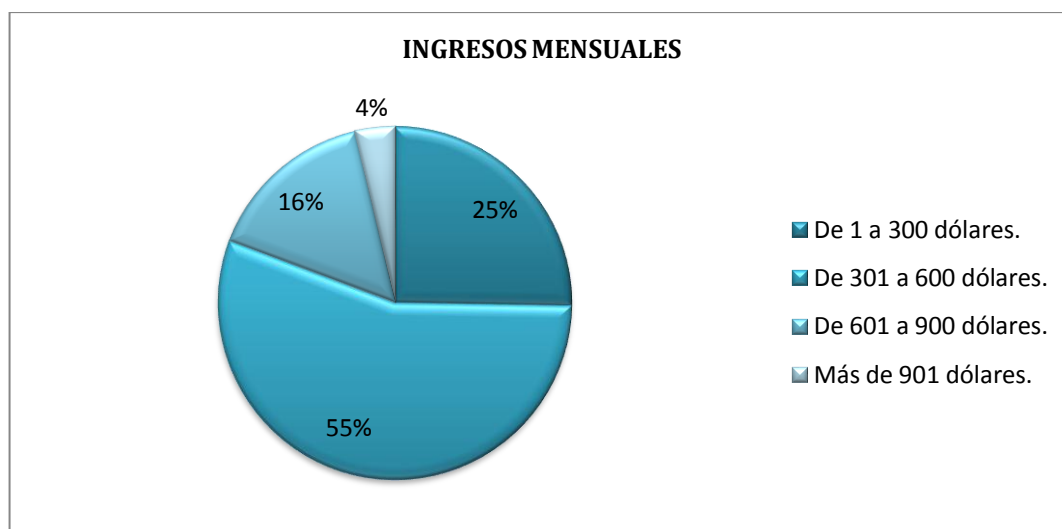
**CUADRO N° 3
INGRESOS MENSUALES**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 1 a 300 dólares.	97	25%
De 301 a 600 dólares.	213	55%
De 601 a 900 dólares.	60	16%
Más de 901 dólares.	14	4%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta a demandantes.

Elaboración: El Autor.

GRAFICO N° 3



PROMEDIO DE INGRESOS MENSUALES

OPCIÓN	F	Xm	Xm x F
1 – 300	97	150,5	14.598,50
301 – 600	213	450,5	95.956,50
601 – 900	60	750,5	45.030,00
901 - 1200	14	1.050,5	14.707,00
TOTAL	384		170.292,00

Fuente: Cuadro Nro. 1.

Elaboración: El Autor.

PROMEDIO INGRESO = $EXm \times f / n$

PROMEDIO INGRESO = $170.292,00 / 384 = 443,46$

PROMEDIO INGRESO = 443 DOLARES MENSUALES.

ANALISIS E INTERPRETACION.

De las encuestas aplicadas a las 384 familias y turistas del cantón Loja de la provincia de Loja, el 25% respondieron que sus ingresos mensuales son de 1 a 300 dólares, el 55% de los encuestados respondieron que sus ingresos van de entre 301 a 600 dólares, el 16% respondieron que sus ingresos van de entre 601 a 900 dólares y el 4% tiene ingresos pos más de 901 dólares mensuales. Esto demuestra que realizando el promedio de ingresos mensuales de los encuestados nos da que el promedio de ingresos mensuales de las familias del Cantón Loja de 443 dólares al mes.

4.- ¿Gusta Usted realizar turismo a nivel del Cantón y Provincia de Loja?

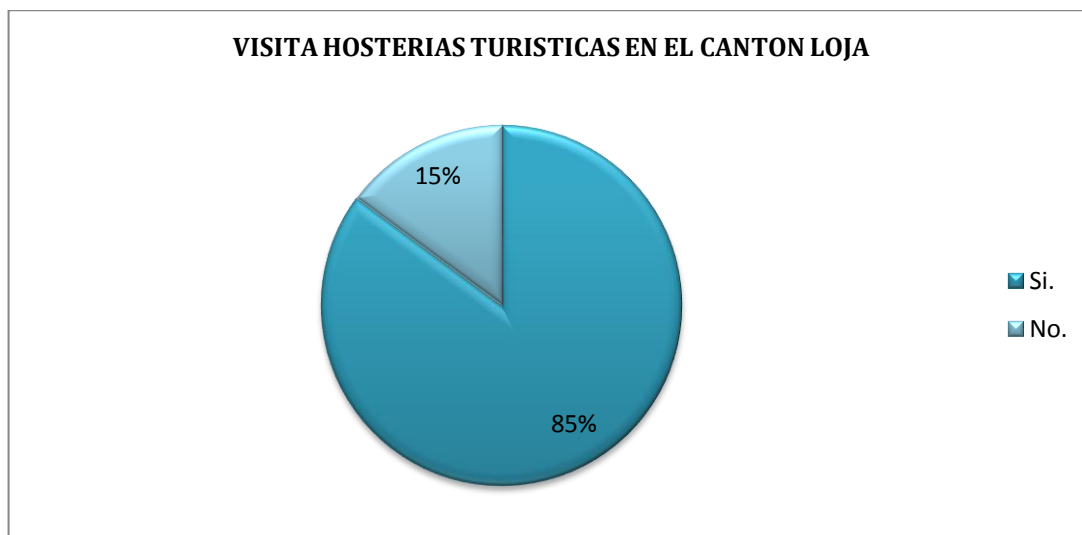
CUADRO N°. 4
VISITA HOSTERIAS TURISTICAS EN EL CANTON LOJA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí.	327	85%
No.	57	15%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta a demandantes.

Elaboración: El Autor.

GRAFICO N° 4



ANALISIS E INTERPRETACION.

De las encuestas aplicadas a las 384 familias y turistas del cantón Loja de la provincia de Loja, el 85% respondieron que si han visitado las hosterías turísticas que existen en el Cantón Loja, mientras que el 15% de los encuestados respondieron que no lo han hecho, esto significa de que si existe un alto porcentajes de familias y turistas que visitan las hosterías turísticas en el Cantón Loja.

5.- ¿Si la visita es por turismo, con qué frecuencia visitan la Parroquia Chuquiribamba?

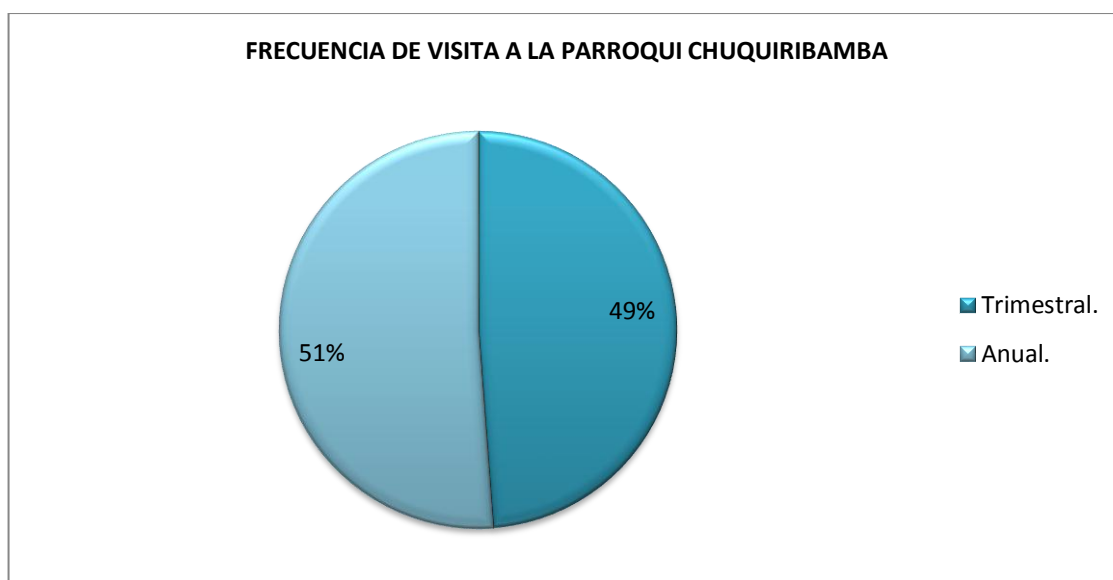
CUADRO N°. 5
FRECUENCIA DE VISITA A LA PARROQUIA CHUQUIRIBAMBA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Trimestral.	103	49%
Anual.	108	51%
Total	211	100%

Fuente: Encuesta a demandantes.

Elaboración: El Autor.

GRAFICO N° 5



ANALISIS E INTERPRETACION.

De las encuestas aplicadas a las 384 familias y turistas del cantón Loja de la provincia de Loja, el 49% respondieron que visitan con frecuencia al cantón Loja y especialmente la parroquia chuquiribamba trimestralmente, y el 51% de los encuestados manifestaron que lo visitan de forma anual.

6.- ¿Por qué motivo visita la Parroquia Chuquiribamba?

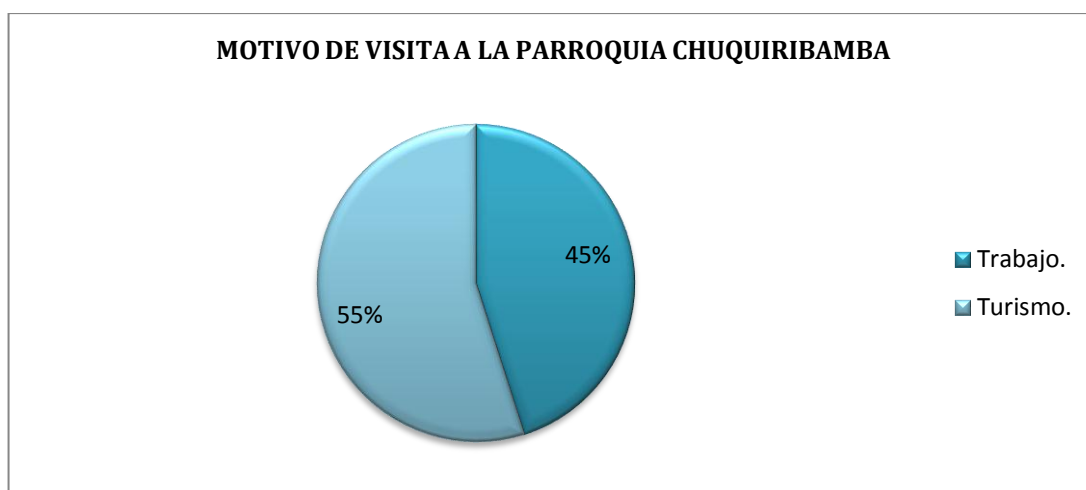
CUADRO N°. 6
MOTIVO DE VISITA A LA PARROQUIA CHUQUIRIBAMBA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Trabajo.	90	45%
Turismo.	121	55%
Total	211	100%

Fuente: Encuesta a demandantes.

Elaboración: El Autor.

GRAFICO N° 6



ANALISIS E INTERPRETACION.

De las encuestas aplicadas a las 384 familias y turistas del cantón Loja de la provincia de Loja, el 45% respondieron que visitan la Parroquia Chuquiribamba por motivo de trabajo, mientras que el 55% de los encuestados manifestaron que la visita a la Parroquia Chuquiribamba la realizan por motivo de Turismo.

7.- ¿Cuándo visita la Parroquia Chuquiribamba, en donde se hospeda usted?

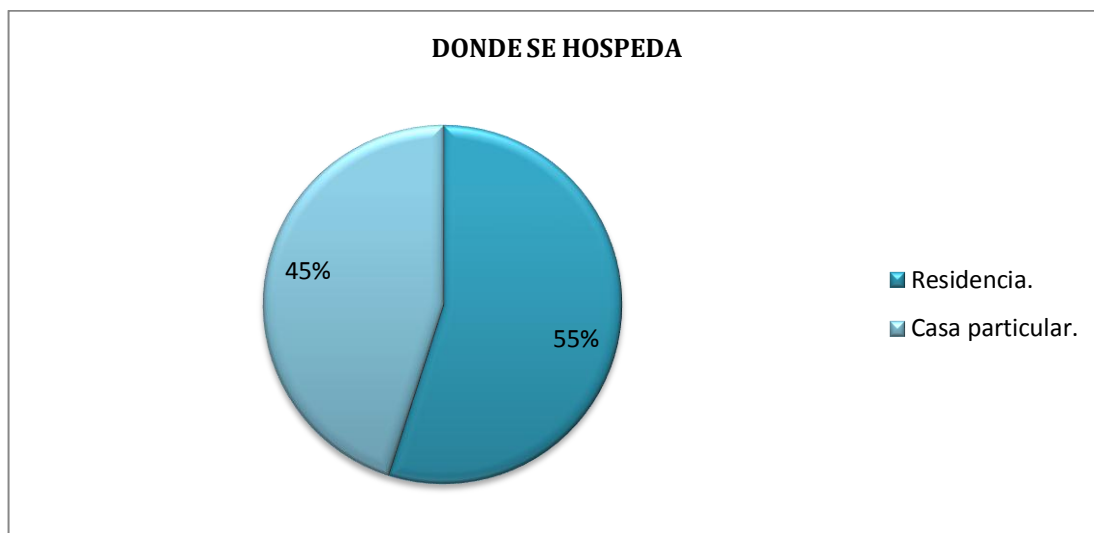
**CUADRO N° 7
DONDE SE HOSPEDA**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Residencia.	118	55%
Casa particular.	93	45%
Total	211	100%

Fuente: Encuesta a demandantes.

Elaboración: El Autor.

GRAFICO N° 7



ANALISIS E INTERPRETACION.

De las encuestas aplicadas a las 384 familias y turistas del cantón Loja de la provincia de Loja, el 55% respondieron que se hospedan en una residencia, mientras que el 45% de los encuestados supieron manifestar que prefieren hospedarse en una casa particular, esto se constituye en una fortaleza para el siguiente proyecto.

8.- ¿Qué le parece la atención que prestan los servicios de hospedaje en la Parroquia Chuquiribamba?

**CUADRO N°. 8
ATENCION EN EL HOSPEDAJE**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Bueno.	11	7%
Bueno.	95	43%
Malo.	127	50%
Total	211	100%

Fuente: Encuesta a demandantes.

Elaboración: El Autor.

GRAFICO N° 8



ANALISIS E INTERPRETACION.

Conforme a lo manifestado por los encuestados, la mayoría de servicios de hospedaje fuera de la ciudad son malos, que corresponde al 50%, el 43% indica que son buenos y el 7% manifiesta que son muy buenos, lo que significa que se debe implementar un servicio de hospedaje de muy buena calidad.

9.- ¿Qué le parece los atractivos turísticos de la Parroquia Chuquiribamba del Cantón Loja?

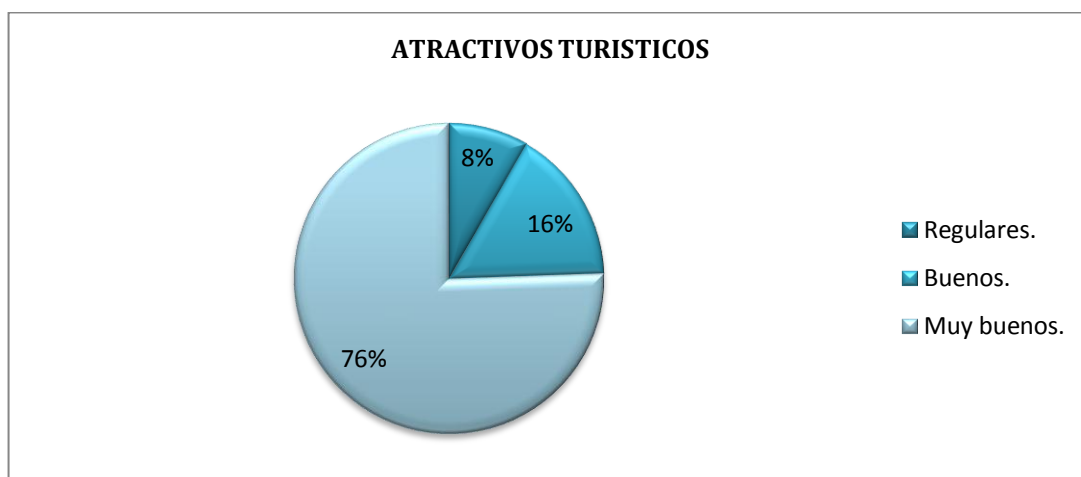
**CUADRO N°. 9
ATRATIVOS TURISTICOS**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Regulares.	19	8%
Buenos.	37	16%
Muy buenos.	173	76%
Total	211	100%

Fuente: Encuesta a demandantes.

Elaboración: El Autor.

GRAFICO N° 9



ANALISIS E INTERPRETACION.

Conforme a lo manifestado por los encuestados, el 8% de ellos manifestaron que la Parroquia Chuquiribamba tiene atractivos turísticos regulares, el 16% de ellos manifestaron que los atractivos turísticos son buenos y el 76% de los encuestados manifestaron que la Parroquia Chuquiribamba tiene atractivos turísticos muy buenos, demostrando así que la mayoría y por no decirlo todos los encuestados estarían de acuerdo en hospedarse en una hostería que se implementara en esa parroquia.

10.- ¿Cuál es el número de acompañantes con que visita la parroquia Chuquiribamba?

**CUADRO N°. 10
NUMERO DE ACOMPAÑANTES**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Solo.	39	23%
En Pareja.	27	16%
De 3 a 4 personas.	82	47%
De 5 a 6 personas.	25	14%
Total	173	100%

Fuente: Encuesta a demandantes.

Elaboración: El Autor.

PROMEDIO DE ACOMPAÑANTES

OPCIÓN	F	Xm	Xm x F
Solo.	39	1	39
En Pareja.	27	2	54
De 3 a 4 personas.	82	4	328
De 5 a 6 personas.	25	6	150
TOTAL	173		751

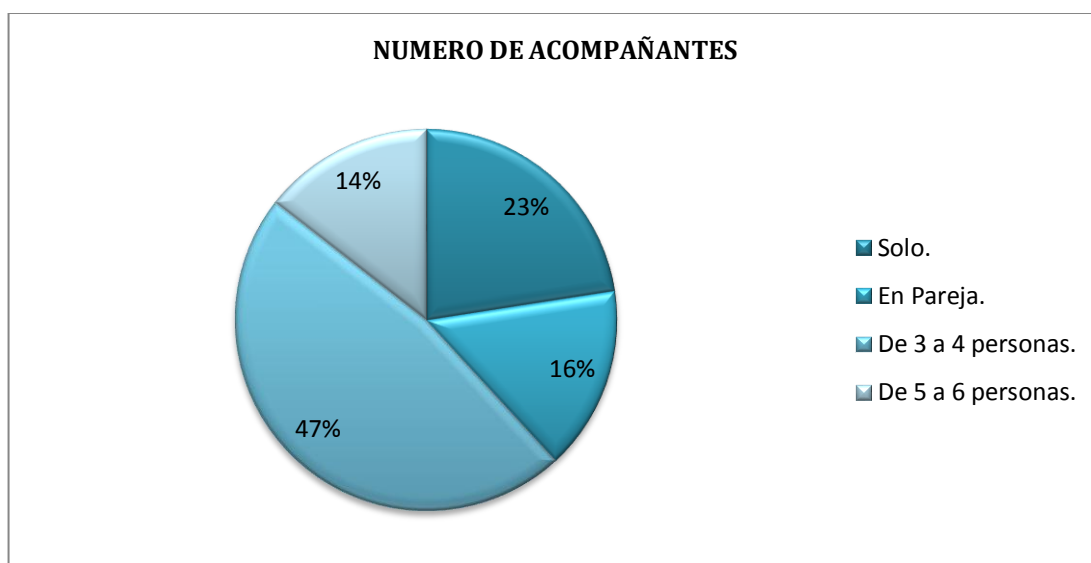
Fuente: Cuadro Nro. 10.

Elaboración: El Autor.

PROMEDIO DE ACOMPAÑANTES = $EXm \times f / n$

PROMEDIO DE ACOMPAÑANTES = $751 / 173 = 3.3$

PROMEDIO DE ACOMPAÑANTES = 3 ACOMPAÑANTES.

GRAFICO N° 10**ANALISIS E INTERPRETACION.**

Según la pregunta anterior, el 23% de los encuestados manifestaron que van solos cuando visitan un hospedaje a las afueras de la ciudad de Loja, el 16% de los encuestados van en pareja, el 47% de los encuestados van acompañados de entre 3 a 4 personas y el 14% de los encuestados manifestaron que van acompañados de entre 5 a 6 personas. El promedio de acompañantes es de 3 el número de los que se visita la parroquia Chuquiribamba.

11.- ¿Qué tipos de servicio quisiera para hospedarse en una Hostería en la parroquia de Chuquiribamba?

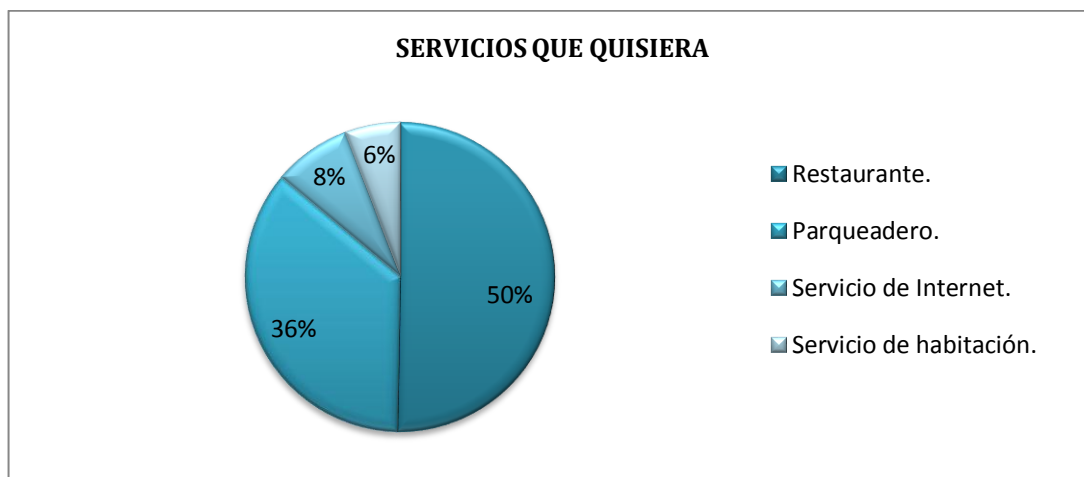
**CUADRO N°. 11
SERVICIOS QUE QUISIERA**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Restaurante.	87	50%
Parqueadero.	62	36%
Servicio de Internet.	14	8%
Servicio de habitación.	10	6%
Total	173	100%

Fuente: Encuesta a demandantes.

Elaboración: El Autor.

GRAFICO N° 11



ANALISIS E INTERPRETACION.

Según la pregunta anterior, el 50% de los encuestados manifestaron que el servicio que más prefieren es que tengan servicio de restaurante, el 36% de ellos dijeron que prefieren el servicio de parqueadero, siendo estos dos primeros los más importantes para ellos, el 8% de los encuestados manifestaron que prefieren el servicio de internet y el 6% de los encuestados prefieren el servicio de atención a la habitación.

12.- ¿Cuál es el presupuesto personal que usted utiliza al momento de hospedarse?

**CUADRO N°. 12
PRESUPUESTO PARA HOSPEDARSE**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 10 a 15 dólares.	40	23%
De 16 a 20 dólares.	71	41%
De 21 a 25 dólares.	62	36%
Total	173	100%

Fuente: Encuesta a demandantes.

Elaboración: El Autor.

PROMEDIO DE PRESUPUESTO

OPCIÓN	F	Xm	Xm x F
De 10 a 15 dólares.	40	12.5	500
De 16 a 20 dólares.	71	18	1.278
De 21 a 25 dólares.	62	23	1.426
TOTAL	173		3.204

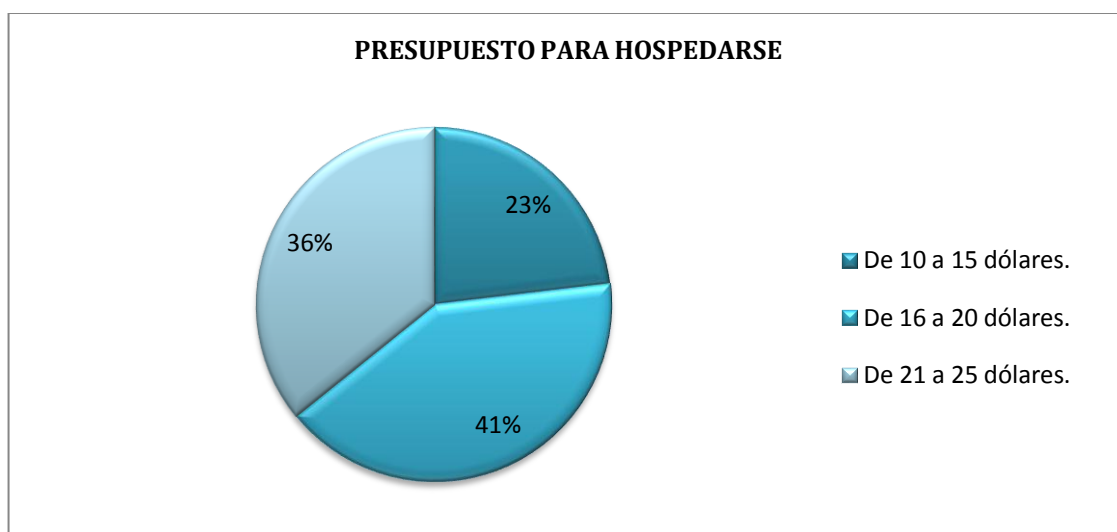
Fuente: Cuadro Nro. 12.

Elaboración: El Autor.

PROMEDIO DE PRESUPUESTO = $E X_m \times f / n$

PROMEDIO DE PRESUPUESTO = $3.204 / 173 = 3.3$

PROMEDIO DE PRESUPUESTO = 18.52 ACOMPAÑANTES.

GRAFICO N° 12**ANALISIS E INTERPRETACION.**

Según la pregunta anterior, el 23% de los encuestados manifestaron que el presupuesto que utiliza para su hospedaje en una hostería es de entre 10 a 15 dólares, el 41% de los encuestados manifestaron que el presupuesto que utiliza para su hospedaje es la cantidad de 16 a 20 dólares, mientras que el 36% de los encuestados manifestaron que el presupuesto que utiliza es de entre 21 a 25 dólares para hospedarse. El promedio de presupuesto para hospedarse personal que utiliza las personas que visitan los hospedajes es de 18,50 dólares.

13.- ¿Si se implementara una Hostería Turística en la Parroquia Chuquiribamba del Cantón Loja, Provincia de Loja, usted haría uso de la misma?

CUADRO N° 13
USO DE NUEVA HOSTERIA TURISTICA EN LA PARROQUIA
CHUQUIRIBAMBA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí.	173	89%
No.	38	11%
Total	211	100%

Fuente: Encuesta a demandantes.

Elaboración: El Autor.

GRAFICO N° 13



ANALISIS E INTERPRETACION.

Según la pregunta anterior, el 89% de los encuestados manifestaron que si harían uso si se implementara una nueva hostería turística en la parroquia Chuquiribamba del Cantón Loja, mientras que el 11% de los encuestados manifestaron que no harían uso de esta nueva hostería, esto significa que si hay demanda de la nueva hostería turística que se quiere implementar en la parroquia Chuquiribamba.

14.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría que le ofrezcan en la Hostería Turística de la Parroquia Chuquiribamba del Cantón Loja, Provincia de Loja?

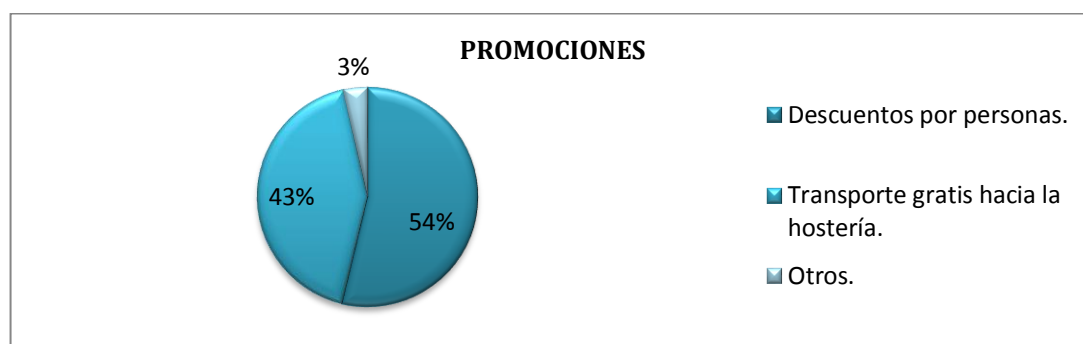
**CUADRO N°. 14
PROMOCIONES**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descuentos por personas.	93	54%
Transporte gratis hacia la hostería.	74	43%
Otros.	6	3%
Total	173	100%

Fuente: Encuesta a demandantes.

Elaboración: El Autor.

GRAFICO N° 14



ANALISIS E INTERPRETACION.

Según la pregunta anterior, el 54% de los encuestados manifestaron que les gustaría que la promoción otorgada por la nueva hostería turística en la parroquia de Chuquiribamba sería la de descuentos por el número de personas que asistieran a pedir el servicio de hospedaje, mientras que el 43% de ellos manifestaron que sería una buena promoción la transportación gratuita desde la ciudad de Loja hacia la parroquia de Chuquiribamba y específicamente hasta la hostería turística, y el 6% de ellos manifestaron que cualquier promoción sería buena.

ENTREVISTA EN LAS HOSTERIAS DEL CANTON LOJA.

Para analizar la oferta, se entrevistó a los administradores de las 4 hosterías que se encuentran ubicadas en los alrededores del cantón Loja, para conocer los servicios que ofrece las mismas, de lo cual se obtuvo los siguientes resultados:

CUADRO N°. 15

N°	NOMBRE DE HOSTERÍA	UBICACIÓN	PRECIOS HAB. SIMPLE (DÓLARES)	VISITANTES DIARIOS	TECNOLOGÍA UTILIZADA	SERVICIOS
1	HOSTERIA BUENA VISTA (CANTON LOJA)	30 Km. De la ciudad de Loja	20	18	Reservaciones por internet.	Comida. Parqueadero. Piscina.
2	HOSTERIA LOS SIRUELOS (CANTON LOJA)	30 Km. De la ciudad de Loja	15	28	WI-FI Reservaciones por internet	Restaurante Acceso Minusválidos Bar Sala de Reuniones Piscina
3	HOSTERIA CABAÑAS DE ENCANTO (VILCABAMBA)	30 Km. De la ciudad de Loja	20	45	WI-FI Reservaciones por internet	Habitaciones Restaurante Bar Cafetería Sala de Reuniones Hidromasaje Terapias
4	HOSTERIA EL VIEJO MINERO (MALACATOS)	23 Km. De la ciudad de Loja	18	50	WI-FI Reservaciones por internet	Habitaciones Restaurant Servicio de lavandería Juegos de niños Parqueadero.

FUENTE: ENTREVISTA.

ELABORACIÓN: EL AUTOR

g. DISCUSION.

1.- ESTUDIO DE MERCADO.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA.

Es un estudio que permite conocer claramente cuál es la situación de la demanda del servicio de una nueva Hostería Turística en la Parroquia Chuquiribamba, en este caso, se analiza el mercado potencial a fin de establecer la demanda insatisfecha en función de la cual estará el proyecto. En un proyecto puede suceder que la demanda este cubierta en función de la cantidad, no así en cuanto a la calidad o el precio, por lo tanto seguirá existiendo la necesidad y por consiguiente la oportunidad para este nuevo proyecto.

Se concibe a la demanda como la cantidad de bienes y servicios que requieren los usuarios presentes y futuros para la satisfacción de una necesidad determinada, previa la definición y fijación de un precio, calidad, gustos y preferencias, etc.

Con el análisis de la demanda se busca determinar y cuantificar las fuerzas de mercado que actúan sobre los requerimientos del servicio de una nueva Hostería Turística por parte del mercado y así mismo establecer las oportunidades del servicio para satisfacer dichos requerimientos del mercado.

DEMANDANTES.

La demanda está determinada por los habitantes y turistas que llegan al Cantón Loja, que están dispuestos hacer uso del nuevo servicio de hospedaje en una Nueva Hostería Turística que estará ubicada en la Parroquia de Chuquiribamba.

DEMANDA POTENCIAL.

La demanda potencial es un límite superior de la demanda real que se ha de estimar para el supuesto en que el esfuerzo comercial realizado sea máximo y se proyecta para la vida útil del proyecto.

Está constituida por la población económicamente activa del cantón Loja que es de 76. 689 de acuerdo al censo de población y vivienda realizado por el INEC en el año 2010 y con una tasa de crecimiento del 2.08% anualmente y asciende a 78.319 para el año 2013.

**CUADRO N°. 16
DEMANDA POTENCIAL**

AÑOS	DEMANDA PEA LOJA
0	78.319
1	79.948
2	81.610
3	83.307
4	85.039
5	86.807

Fuente: PEA. Loja.

Elaboración: El Autor.

DEMANDA REAL.

Es toda la población segmentada que realmente concurre a hospedarse en las afueras del Cantón Loja. Para determinar la demanda real se considera la población total de estudio que es de 78.319, esta cantidad se multiplica por el porcentaje real de las personas que si acuden a utilizar los servicios de las hosterías que se encuentran fuera de la ciudad, establecida en la pregunta número 7, que corresponde al 45% de las personas que prefieren hospedarse en casas particulares y esto constituye una fortaleza para la creación del proyecto obteniendo un total de 49.000 personas que prefieren utilizar este tipo de servicios fuera de la ciudad.

CUADRO N°. 17
DEMANDA REAL

AÑOS	DEMANDA POTENCIAL	% UTILIZAN	DEMANDA REAL
1	78.319	45%	35.243
2	79.948	45%	35.976
3	81.610	45%	36.724
4	83.307	45%	37.488
5	85.039	45%	38.267

Fuente: Cuadro Nro. 7

Elaboración: El Autor.

CONSUMO PER CÁPITA.- Es el consumo medido, por el consumo que hace cada habitante de un país o de una región.

CUADRO N°. 18
PROMEDIO DE SERVICIOS

OPCIÓN	FRECUENCIA	PM ANUAL	PROMEDIO
TRIMESTRAL	84	4	336
ANUAL	197	1	197
TOTAL	384	69	533

Fuente: Cuadro Nro. 5.

Elaboración: El Autor.

$$\text{PROMED ANUAL} = \frac{\sum \text{PROM}}{N}$$

$$\text{PROMED ANUAL} = \frac{533}{384}$$

$$\text{PROMEDIO ANUAL} = 1,38$$

El Promedio Per cápita de ingreso a las hosterías del Cantón Loja es de 1,38 veces anuales.

CUADRO N°. 19
DEMANDA REAL

AÑOS	DEMANDA REAL	PROM ANUAL	DEMANDA REAL ANUAL EN VISITAS
1	35.243	1,38	48.635
2	35.976	1,38	49.646
3	36.724	1,38	50.679
4	37.488	1,38	51.733
5	38.267	1,38	52.808

Fuente: Cuadro Nro. 14

Elaboración: El Autor.

DEMANDA EFECTIVA.

Conjunto de productos y servicios que los consumidores realmente adquieren en el mercado en un tiempo determinado y a un precio dado, por lo cual el 89% harían uso del nuevo producto o servicio a instalarse.

**CUADRO N°. 20
DEMANDA EFECTIVA**

AÑOS	DEMANDA REAL ANUAL EN VISITAS	% UTILIZARIAN	DEMANDA EFECTIVA EN VISITAS ANUALES
2013	48.635	89%	43.285
2014	49.646	89%	44.184
2015	50.679	89%	45.104
2016	51.733	89%	46.042
2017	52.808	89%	46.999

Fuente: Cuadro Nro. 13.

Elaboración: El Autor.

ANÁLISIS DE LA OFERTA.

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

En este punto es vital importancia investigar sobre la situación de los oferentes del servicio relacionado con el proyecto, estos constituyen la competencia, por tanto es fundamental conocer aspectos 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, su tecnología para establecer si puede o no mejorar la calidad del servicio, precios, etc.

Para determinar la oferta existente se ha considerado los datos de las hosterías existentes en las afueras de la ciudad de Loja que son las que ofrecen los servicios similares a los que se pretende ofrecer.

**CUADRO N°. 21
OFERTA**

N°	NOMBRE DE HOSTERÍA	VISITANTES DIARIOS	DIAS DEL AÑO	VISITAS POR AÑO
1	Hostería Buena Vista.	18	365	6.570
2	Hostería Los Ciruelos.	28	365	10.220
3	Hostería Cabañas del Encanto.	45	365	16.425
4	Hostería Viejo Minero.	50	365	18.250
TOTAL		141	1460	51.465

Fuente: Cuadro Nro. 15.

Elaboración: El Autor.

Luego proyectamos la oferta a los 5 años de vida útil del proyecto, tomando como base la tasa de crecimiento del sector hotelero del 4,98%, así:

**CUADRO N°. 22
OFERTA ANUAL**

AÑOS	OFERTA EN VISITAS ANUALES
1	51.465
2	54.284
3	56.987
4	59.824
5	62.803

Fuente: Cuadro Nro. 18.

Elaboración: El Autor.

ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA.

Es la relación que existe entre la oferta y demanda la cual permite determinar el número de demandantes o usuarios que no pudieron hacer uso del servicio por falta de oferta en el mercado, para poder cuantificar esta demanda se realiza un balance entre oferta y demanda y de esta manera obtenemos la demanda insatisfecha.

CUADRO N° 23
DEMANDA INSATISFECHA

AÑOS	DEMANDA EFECTIVA EN VISITAS	OFERTA EN VISITAS	DEMANDA INSATISFECHA
1	158.241	51.465	106.596
2	161.532	54.284	107.248
3	164.890	56.987	107.903
4	168.321	59.824	108.497
5	171.818	62.803	109.915

Fuente: Cuadro Nro. 16 y 18.

Elaboración: El Autor.

Como podemos apreciar en el cuadro número 20, identificamos que la demanda Insatisfecha para el primer año es de 106.596 y para el quinto año es de 109.915 por lo que se demuestra que el proyecto brindara una nueva oportunidad de alojamiento para los demandantes, los mismos que logramos captarlos mediante un buen servicio, de buena calidad y a precio cómodo.

ESTRATEGIA DE MERCADO.

Para diseñar las estrategias de mercado se recopiló información de las personas encuestadas con respecto al servicio, precio, promoción y publicidad etc.

Producto.

La oferta es brindar calidad de servicios en una hostería turística, a precios medianamente módicos y así diferenciarnos de la competencia, y esto se logrará en base a nuestras instalaciones físicas, personal capacitado y material de comunicación y promoción.

“**HOSTERIA TURISTICA CHUQUIRIBAMBA**”, también ofrecerá confort, buen gusto, descanso, relajación, contacto con la naturaleza y convivencia familiar junto a una cultura diferente.

GRAFICO N° 15



En cuanto a las instalaciones físicas de la hostería turística Chuquiribamba incluye:

Servicios varios: contaremos con cancha de vóley, lavandería, camareras, recepción, actividades de eco-turismo organizadas por la empresa contratada especializada en estos servicios. Servicio al cuarto las 24 horas del día, estacionamiento para automóviles.

Atracciones locales: cascadas, lagos, producción agrícola y ganadera, fauna, senderos para cabalgata, arborización, reserva ecológica y bellos jardines tropicales.

Habitaciones simples y dobles: ofreceremos 10 habitaciones dobles, y 10 habitaciones individuales y 5 habitaciones triples, para iniciar el proyecto, que se irán incrementando en el futuro dependiendo de la demanda potencial. Es decir se tendrá una capacidad instalada para 45 personas.

Contaremos con dos tipos de habitaciones, las dobles y simples.

Ejemplo de habitaciones simples: Cuenta con mesa, baño (1 lavamanos, 2 toallas, papel higiénico, shampoo, jabón), TV de 14 pulgadas a color con cable, 1 cama de 2 plazas (sábanas y sobrecama), aire acondicionado, 2 veladores, 2 lámparas, teléfono, silla, mesa, persianas, servicio de camarera 1 vez al día, armario con 6 armadores y cajones, toallas adicionales.

Precio.

En la determinación del precio de nuestros servicios se consideró que debido a que la estrategia está enfocada en la diferenciación, para poder lograr ofrecer servicios de calidad, se debe establecer precios que ayuden a cubrir los costos para poder satisfacer las necesidades del turista más exigente, por lo que nuestros clientes meta tendrán el poder adquisitivo suficiente para acceder a nuestros servicios.

Los parámetros que se utilizaron para establecer los precios fueron:

En base a los precios de los paquetes que ofrece la competencia.

En función a los costos fijos y variables de las hosterías turísticas, rendimiento esperado del inversionista, precios de la competencia nacional, así como también influyeron la situación política y económica del destino turístico y las temporadas altas y bajas del negocio.

Descuentos: Se ofrecerán descuentos por grupos que utilicen mínimo 6 habitaciones, del 10% sobre el precio de las habitaciones.

Periodo de pago: Los clientes podrán pagar en efectivo o con tarjetas de crédito obteniendo en este último un crédito de 30 días sin intereses.

Precios referenciales. Los mismos que se ajustarán de acuerdo a los costos de producción.

Habitaciones:

- Simples 15 dólares.

- Dobles 30 dólares.

- Triples 45 dólares.

Plaza.

Para distribuir nuestro servicio, se contará principalmente con las agencias de viajes de la ciudad de Loja y nacionales, para dar a conocer la Hostería Turística Chuquiribamba, esta será una de las principales herramientas para llegar a nuestros consumidores meta.

Se participará en las actividades de promoción turística organizadas a nivel nacional, como ferias, exposiciones, conferencias entre otros eventos.

Adicionalmente se publicará una página de Internet de la Hostería Turística en Chuquiribamba, en la cual se describa los servicios que se ofrecen, y se brindará las facilidades necesarias para poder realizar las reservaciones por esta vía, cotizando precios de los paquetes turísticos y las actividades y servicios que incluye cada uno.

Promoción.

“**HOSTERIA TURISTICA CHUQUIRIBAMBA**” en su fase inicial año2013, arrancará su promoción por medio de las agencias de viajes nacionales.

El material publicitario es sólo de apoyo para una mayor difusión del servicio y para la captación de nuestros clientes meta.

Se realizará una campaña publicitaria, orientada a comunicar las ventajas competitivas del proyecto, como: Ubicación, precios, calidad de servicios, diversidad de actividades recreativas y de eco-turismo, contacto con la naturaleza que caracteriza a la Parroquia de Chuquiribamba y el enfoque familiar.

La campaña se otorgará a una agencia publicitaria, que se encargará de crear una manera eficiente de comunicar los servicios que ofrecen la “**HOSTERIA TURISTICA CHUQUIRIBAMBA**”.

Entre las herramientas que se usarán están los medios impresos como:

Medios impresos nacionales: Se harán publicaciones en los periódicos nacionales de mayor circulación en el mercado que se refieran al turismo en el Ecuador para presentar al mercado una nueva opción para recrearse en compañía de la naturaleza. El costo aproximado de estas publicaciones que se realizarán dos veces al año será aproximadamente de \$1.800,00 anuales.

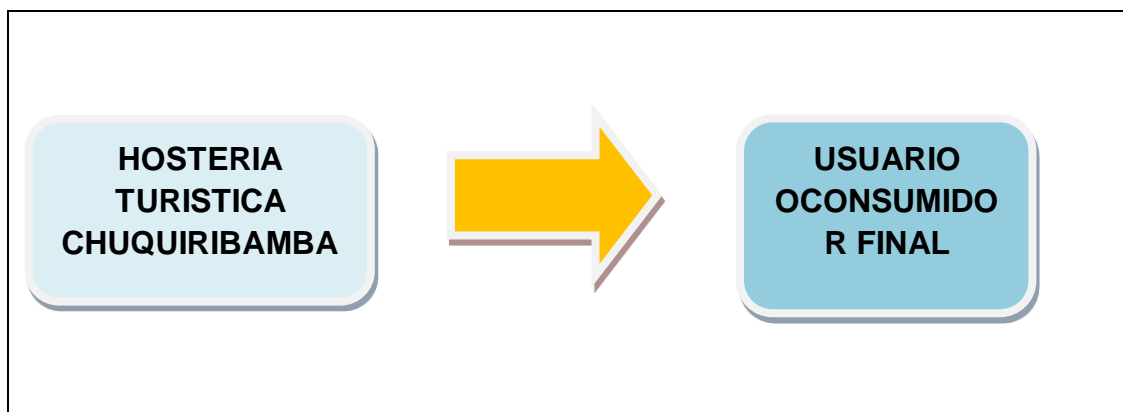
Internet: Se utilizará este medio de comunicación el cuál se considera el más económico y el que mejor comunicación. Por este medio se podrán

contestar todas las inquietudes y comentarios de nuestros clientes potenciales, hacer reservaciones, descuentos y ofrecer toda información necesaria sobre la Hostería Turística en Chuquiribamba y sus servicios. Costo aproximado, \$100,00 anuales. Además las habitaciones contarán con Wi-Fi, para comunicación virtual de los usuarios.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

Un canal de distribución es una combinación de instrucciones a través de los cuales un vendedor comercializa sus productos para el usuario o consumidor final, por lo tanto la Hostería Turística contará con un canal de distribución directo para que el contacto con el cliente sea más personalizado.

GRAFICO N° 16



2.- ESTUDIO TECNICO.

El estudio técnico permite determinar los requerimientos de recursos básicos para el proceso de producción o prestación de servicios, considerando los datos proporcionados por el estudio de mercado con el objeto de determinar la tecnología, el espacio físico y el recurso humano más adecuado. El objeto del estudio técnico es definir un tamaño óptimo de producción o servicio obedeciendo las necesidades del mercado, entrando así a un nuevo campo competitivo.

2.1. TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN.

Este estudio tiene por objeto determinar los requerimientos de los recursos básicos para el proceso de producción o servicio considerando los datos proporcionados por el estudio de mercado.

Este estudio permite describir el tamaño que tendrá la empresa a implantarse, la localización óptima y el diseño de ingeniería que será de acuerdo a las necesidades del mercado, además permite considerar el tamaño necesario de la infraestructura para el desenvolvimiento de los recursos humanos tanto el aspecto administrativo como operativo.

TAMAÑO DE LA EMPRESA.

El tamaño del proyecto se lo considera como la capacidad de producción de un bien o servicio con que la empresa contara durante un periodo de tiempo determinado.

CAPACIDAD INSTALADA DE LA HOSTERIA TURÍSTICA EN LA PARROQUIA CHUQUIRIBAMABA.

La capacidad instalada de las habitaciones que se implementaran en la Hostería Turística, estará determinada por el número de habitaciones que se instalará para las personas que visitarán la misma, las cuales estarán instaladas con sus respectivos implementos como: velador, lámpara, baño, lavamanos, etc., es decir estará en función de la demanda a cubrir durante el periodo de vida útil del proyecto.

Para determinar la capacidad instalada de la Hostería Turística, estará de acuerdo a la capacidad instalada y luego se cubrirá el 100% de la misma, con miras a ampliar el proyecto luego de los años de vida útil.

La capacidad instalada de las habitaciones, se calculó en base al número de personas que se hospedarán en cada cabaña, teniendo un total de 45 plazas, 10 habitaciones dobles, 10 habitaciones individuales y 5 habitaciones triples.

**CUADRO NRO. 24
CAPACIDAD INSTALADA**

TIPOS	CANTIDAD	NRO. PERSONAS POR HABITACION		DÍAS DEL AÑO	PLAZAS PERSONAS ANUAL
Habitaciones individuales	10	1	10	365	3.650
Habitaciones Dobles	10	2	20	365	7.300
Habitaciones Triples	5	3	15	365	5.475
TOTAL	45				16.425

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA.

ELABORACIÓN: EL AUTOR.

CUADRO NRO. 25
RELACION DE LA CAPACIDAD INSTALADA CON LA DEMANDA
INSATISFECHA

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA	CAPACIDAD INSTALADA	%
1	106.596	16.425,00	15.40
2	107.248	16.425,00	15.31
3	107.903	16.425,00	15.22
4	108.497	16.425,00	15.13
5	109.915	16.425,00	14.94

FUENTE: Cuadro Nro.24.

ELABORACIÓN: El Autor.

CAPACIDAD UTILIZADA:

Por ser un proyecto mediano y al existir una demanda insatisfecha muy amplia se utilizará al inicio de las operaciones el 100% de la capacidad instalada y la empresa trabajara los 365 días del año calendario, ya que la afluencia de turistas se dará a diario a la Parroquia Chuquiribamba, por lo que luego de los 5 años de vida útil se invertirá en la ampliación de la capacidad del proyecto.

CUADRO NRO. 26
CAPACIDAD UTILIZADA

AÑO	CAPACIDAD INSTALADA	%	CAPACIDAD UTILIZADA
1	16.425,00	100	16.425
2	16.425,00	100	16.425
3	16.425,00	100	16.425
4	16.425,00	100	16.425
5	16.425,00	100	16.425

FUENTE: Cuadro Nro.25.

ELABORACIÓN: El Autor.

LOCALIZACIÓN DE LA HOSTERIA TURISTICA EN LA PARROQUIA CHUQUIRIBAMBA.

Existen algunos factores que determinan la localización de un lugar para la prestación de un servicio de hospedaje en habitaciones y que generalmente se denominan factores localizaciones, entre los que podemos mencionar: terreno, mercado, vías de comunicación, disponibilidad de mano de obra, transporte, servicios básicos como luz, agua, teléfono, etc.

TRANSPORTE.

Al orientarse la localización en un lugar estratégico es probable evitar el mayor costo de transporte que se tendrá que utilizar hasta llegar a las instalaciones de la Hostería Turística en la Parroquia Chuquiribamba, sin embargo la empresa debe contar con transporte ya sea para los usuarios como también para el abastecimiento de las provisiones de la Hostería, adicionalmente se debe considerar que el si existe transporte dentro del Cantón Loja.

DISPONIBILIDAD DE MANO DE OBRA.

Es otro factor importante que hace posible la localización, teniendo presente que la mano de obra que dispone el cantón Loja, es cuantiosa y diversificada ya que dispone de gente con formación de nivel medio y superior, que están preparando mano de obra calificada y que por la falta de gestión empresarial no se generan fuentes de trabajo, situación que da la pauta para que se considere seriamente la ubicación de la empresa en el cantón Loja y

específicamente en la Parroquia de Chuquiribamba, ofreciendo fuentes de trabajo y coadyuvando al desarrollo social.

DISPONIBILIDAD DE SERVICIOS BÁSICOS.

Este factor es prioritario en la selección de la ubicación de la planta, ya que se trata de servicio de utilización humana, por lo tanto estos servicios deben ser óptimos y que dispone la parroquia Chuquiribamba para dar una localización apropiada al proyecto.

EL AGUA.

Es el elemento necesario y primordial en la prestación del servicio, en la parroquia de Chuquiribamba se tiene agua tratada y natural, siendo ideal para los requerimientos de las habitaciones de hospedaje y se tiene en cantidad suficiente.

ENERGÍA ELÉCTRICA.

De igual manera el cantón Loja y la parroquia de Chuquiribamba cuenta con el servicio constante del fluido eléctrico.

TELEFONÍA.

Este servicio cubre todo el cantón Loja y además cuenta con servicios tecnológicos en comunicación y telefonía celular.

LOCALIZACIÓN.

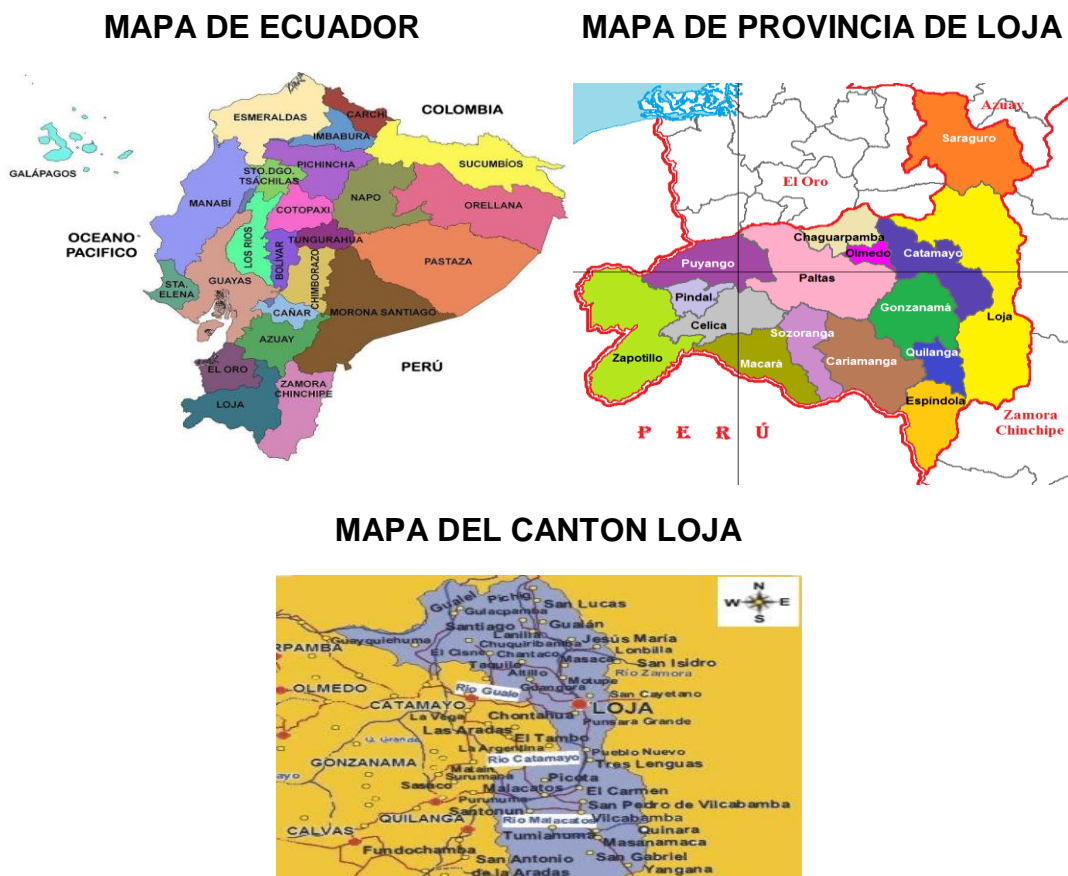
La hostería Turística en la parroquia de Chuquiribamba, se encontrará ubicada a 47 Km. de la ciudad de Loja, ubicado en el Cantón Loja, Provincia de Loja, entre la Cordillera de los Andes, goza de un clima primaveral durante todo el año y con una temperatura promedio de 18° C. El lugar ideal para disfrutar de una gama de actividades y atractivos.

PROVINCIA.- Loja.

CANTÓN.- Loja.

PARROQUIA.- Chuquiribamba a 47 Km de la ciudad de Loja.

GRAFICO N° 17



MICROLOCALIZACIÓN.

Se refiere al lugar específico donde estará ubicada la Hostería Turística, los factores que inciden en la localización del proyecto son: paisajes naturales, clima, riqueza hídrica, abundante flora y fauna.

En este caso la Hostería Turística estará ubicada en la Parroquia de Chuquiribamba en el Cantón Loja, Provincia de Loja a 47 Km de la ciudad vía a Catamayo.

GRAFICO N° 18

INGENIERÍA DEL PROYECTO.

La ingeniería del proyecto se refiere específicamente a aquella parte del estudio que se relaciona en su fase técnica, es decir en las etapas del estudio, instalación, puesta en marcha y funcionamiento del proyecto. Para su mejor comprensión se lo ha dividido en dos partes para implementar la Hostería Turística en la Parroquia de Chuquiribamba.

PROCESO.-

Es el procedimiento técnico utilizado en el proyecto para obtener los bienes y servicios mediante una determinada función del producto o servicio, es decir son las transformaciones que realizará el aparato productivo para convertir una adecuada combinación de insumos en cierta cantidad de productos o servicios.

OBRA FÍSICA.

Son las obras civiles, edificios, construcciones, accesos, que vienen a ser la base material de la unidad de producción o servicio.

En el proceso empresarial del centro turístico, acontecen varios subprocesos que transforman del servicio adicional en un servicio final que es la entrega de un servicio acorde a las necesidades del cliente

DISEÑO.

Para el diseño del servicio de la Hostería Turística se elaboró un Logotipo de Imagen Corporativa de la siguiente manera:

NOMBRE: Hostería Turística “CHUQUIRIBAMBA”

GRAFICO N° 21

LOGOTIPO



HORARIO DE ATENCIÓN.

El horario de atención serán las 24 horas de día, ya que es impredecible la hora en la que el viajero desea hospedarse, además se laborará de lunes a domingo.

SERVICIO.

Después de realizar el correspondiente estudio de mercado se determina que en cantón Loja, los establecimientos de hospedaje tiene un precio muy elevado, por lo que se intentará ofrecer un servicio de calidad y a un bajo precio el hospedaje, mismo que se encuentra a 12 km. De la ciudad de Loja, en donde se encuentran la mayor cantidad de atractivos turísticos naturales que brinda este sector, siempre brindando una servicio de calidad para la satisfacción de nuestros clientes.

SERVICIOS QUE SE OFRECE.

- ✓ Habitaciones individuales, dobles y triples.
- ✓ Servicios Básicos.
- ✓ Parqueamiento.
- ✓ Cercanía a lugares turísticos.
- ✓ Internet.

PRESENTACIÓN DEL SERVICIO.

La presentación del servicio de hospedaje, se realizara mediante trípticos en las cuales se especificaran los servicios que ofrece la Hostería Turística en el hospedaje, políticas de la Hostería, seguridad, atractivos turísticos del sector, etc.

PROCESO DEL SERVICIO.

El proceso se realizara en los diferentes servicios que pondrá a disposición la Hostería Turística y depende del tipo de servicio que elija el cliente.

DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA.

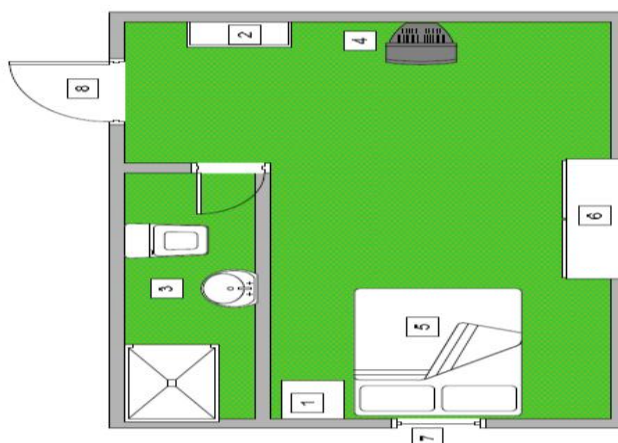
La distribución de la planta es el lugar en donde se ubicará la maquinaria o servicio para la obra, además se determina la disponibilidad del espacio para todos los puestos de trabajo y sitios de constante actividad.

Se debe tomar en cuenta en este punto que es muy importante atender las necesidades que se dan en el movimiento de servicios, trabajos indirectos y servicios auxiliares.

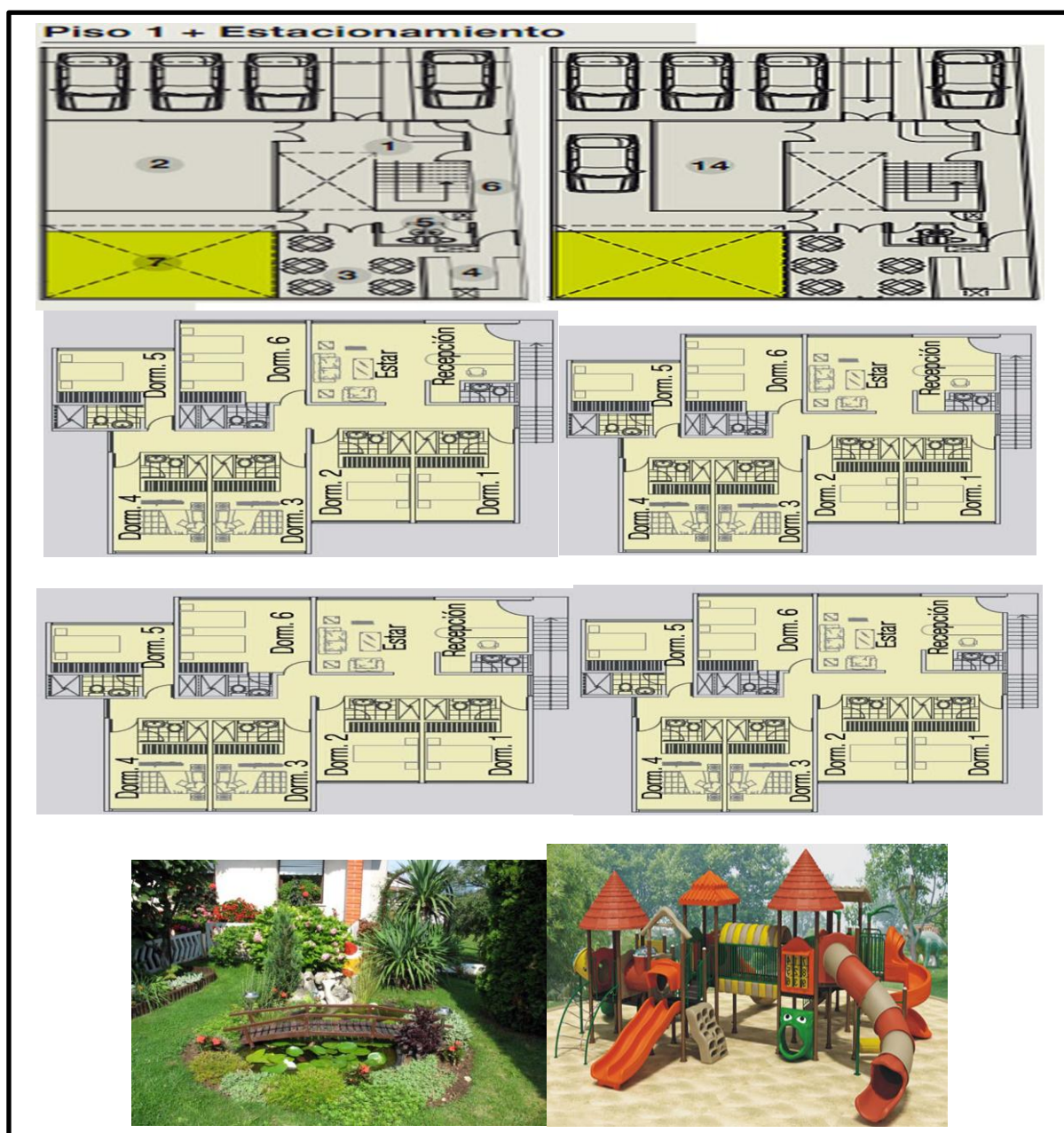
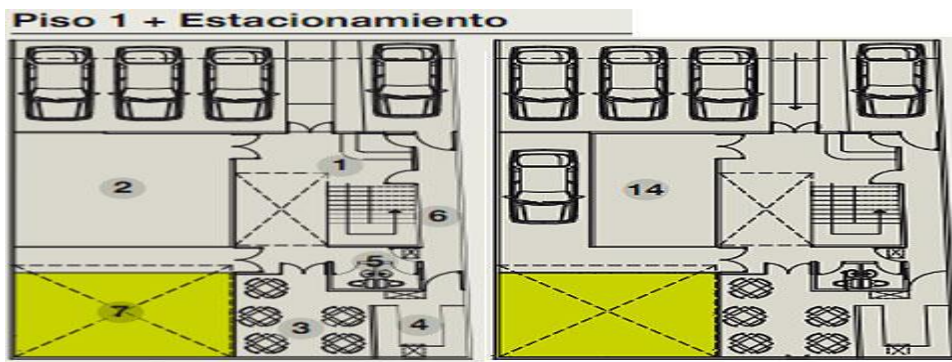
La distribución física de la planta tiene como objetivo principal localizar equipos e implementos necesarios de manera que se haga posible cumplir con lo establecido en el diagrama de proceso de operación. El ordenamiento de los equipos e implementos necesarios en una hostería permite la ejecución sin contratiempos de las operaciones y la minimización del tiempo del servicio.

GRAFICO N° 19

DISEÑO DE UNA HABITACION DE LA HOSTERIA TURISTICA



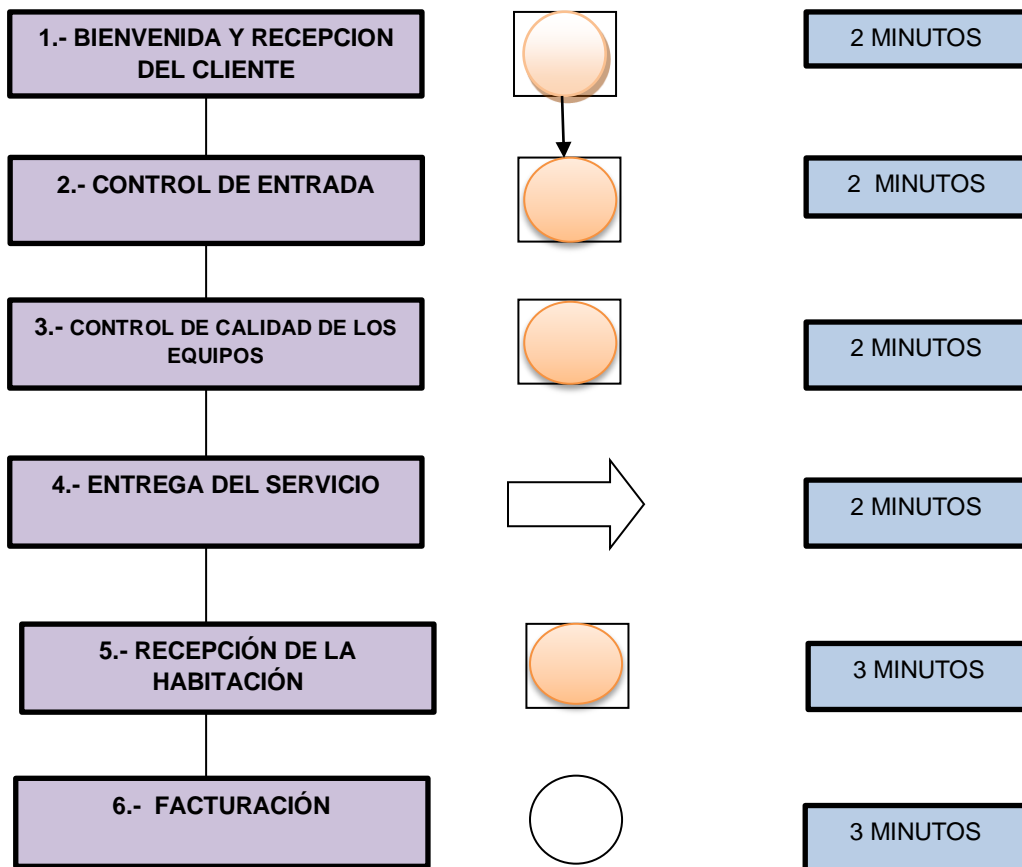
**DISTRIBUCION DE LA PLANTA
GRAFICO N° 20
DISTRIBUCION DE LA PLANTA DE LA HOSTERIA TURISTICA**



1. **Bienvenida del cliente y recepción del pedido:** Se recibe la orden del cliente, con los datos personales y las personas que con las que se va a hospedar.
2. **Control de entrada:** Se realiza la verificación respectiva en cuanto a las condiciones en que se encuentra la habitación, la misma que debe contar con los respectivos implementos para la estadía, toallas, papel higiénico, jabón, shampoo, sábanas limpias, etc., con las condiciones idóneas para brindar el servicio.
3. **Control de calidad de los equipos:** Para cumplir a cabalidad con el servicio encargado, la habitación debe contar con televisión, DVD, control remoto, ducha con agua caliente, de tal manera que todo este conforme a las exigencias del cliente.
4. **Entrega del Servicio:** En este paso se da la entrega al cliente de la habitación, los folletos de políticas de la empresa siguiendo los protocolos de bienvenida y de una buena estadía; además se entregarán las guías turísticas de la parroquia Chuquiribamba.
5. **Recepción de la habitación:** Se revisa que en la habitación queden todos los implementos y los equipos instalados y que se encuentren en perfecto funcionamiento.
6. **Facturación:** Se realiza la factura de pago y la despedida del cliente, deseando que tenga un buen viaje y que regrese pronto.

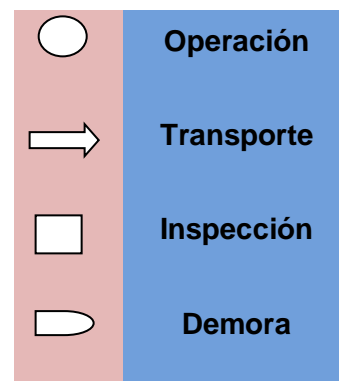
GRAFICO Nº 22

DIAGRAMA DE FLUJO DE OPERACIÓN DEL SERVICIO DE HOSPEDAJE



TIEMPO ESTIMADO DEL SERVICIO : 14 MINUTOS.

SIMBOLOGÍA.



ESTUDIO ADMINISTRATIVO.

Aunque el tema legal se encuentre en la tercera parte de la elaboración de proyectos, al momento de su implantación deberá ser la primera, pues la empresa tiene que constituirse legalmente para que empiece a hacer todos sus trámites, luego de un análisis de las diferentes formas de constitución que existen se ha decidido optar por constituirse en una compañía de responsabilidad limitada que se registrará bajo las leyes de: compañías, de turismo, tributación , laboral, de tránsito, de transporte y otras para desempeñar lícitamente sus acciones.

Luego que sea aprobada por la Superintendencia de compañías se registrará en el Registro Mercantil, así mismo se sacará el permiso de funcionamiento que otorga el Municipio de Loja.

BASE FILOSÓFICA DE LA HOSTERIA TURISTICA “CHUQUIRIBAMBA”

MISIÓN.

Ofrecer servicios hoteleros de excelencia, con una diversidad de ofertas turísticas ecológicas, alcanzado la confianza de los clientes, el desarrollo de la zona y beneficio a la sociedad.

VISIÓN.

Convertirnos en una empresa de servicios eco turísticos en el cantón Loja, que busque satisfacer las expectativas y necesidades del turista, con una infraestructura hotelera optima, personal altamente calificado y aprovechando al máximo los recursos naturales y servicios con los que cuenta.

PRINCIPIOS.

- Los clientes.
- El servicio y la calidad.
- El compromiso.
- El amor por el trabajo.
- La confianza.
- El desarrollo y capacitación de nuestro talento humano.
- La puntualidad.
- La cordialidad.

VALORES.

- Honestidad.
- Equidad.
- Responsabilidad.
- Respeto.
- Verdad.

POLÍTICAS.**SOBRE LAS RESERVACIONES.**

- La Hostería Turística “Chuquiribamba” confirmará sus reservaciones con el 50% del valor del total de la Proforma o Factura enviada que será cancelado por adelantado hasta 5 días antes del servicio, dejando el otro 50% a ser cobrado directamente en las Instalaciones de la Hostería. Esto dependerá del número de personas para la reserva.
- Familias y grupos pequeños de hasta 10 personas podrán hacer sus reservaciones y confirmaciones entre las 48 y 24 horas antes del servicio.

De igual manera será necesario el pago por adelantado del 50% del valor total de la Proforma o Factura.

SOBRE LAS CANCELACIONES RESERVAS.

- En caso de cancelación de la reserva previa a los servicios de las habitaciones, se reservará el total del valor abonado por cuestiones operacionales, sin opción a devolución.
- En caso de cancelación en el día del servicio, se cobrará el valor del alojamiento de esa noche.

SOBRE EL PAGO.

- El pago se lo realizará directamente en las instalaciones de la Hostería Turística ubicadas en el cantón Loja, pudiendo ser en: Efectivo en Dólares, Tarjeta de Crédito, Depósito bancario en efectivo, Transferencia bancaria.

REFERENTE A LOS NIÑOS Y NIÑAS.

- Niños menores de 6 años compartiendo con sus padres se quedan GRATIS.

POLÍTICA DE MASCOTAS.

- La Hostería Turística “Chuquiribamba”, no admite el ingreso de turistas con mascotas.

OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN.

OBJETIVO GENERAL.

Brindar un servicio óptimo a sus clientes, en la calidad de su recepción y en su diversidad ecológica.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Brindar el mejor servicio de alojamiento, comida y realización de

actividades eco-turísticas.

- Establecer una imagen diferenciada para nuestros clientes, a través de una amplia gama de paquetes promocionales apropiados.
- Proporcionar una de las mejores instalaciones que se encuentran en el cantón Loja, que nos asegure su regreso.
- Ofrecerle la tranquilidad y el descanso para toda persona que se hospede en el nuestro hostería.

ASPECTOS LEGALES.

El marco jurídico en el cual se rigen las actividades de la Hostería Turística “Chuquiribamba” es el siguiente: Ley Régimen Tributario Interno, Código del Trabajo, Ley de Seguridad Social, Ley de Compañías, Reglamento Interno (parte de la propuesta).

A continuación se pone a consideración el formato de una minuta:

MODELO DE MINUTA

SEÑOR NOTARIO:

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase Insertar una de constitución de compañía de responsabilidad limitada, al tenor de las cláusulas siguientes:

PRIMERA.- COMPARECIENTES Y DECLARACIÓN DE VOLUNTAD. -
Intervienen en la celebración de este contrato, los señores: Diego Manuel Medina Aguinsaca, xxxxx, yyyyyy zzzzz; los comparecientes manifiestan ser ecuatorianos, mayores de edad, casado el primero y el segundo y solteros

los dos últimos, domiciliados en esta ciudad; y, declaran su voluntad de constituir, como en efecto constituyen, la compañía de responsabilidad limitada HOSTERIA TURISTICA "CHUQUIRIBAMBA", la misma que se registrará por las leyes ecuatorianas; de manera especial, por la Ley de Compañías, sus reglamentos y los siguientes estatutos.

SEGUNDA.- ESTATUTOS DE HOSTERIA TURISTICA "CHUQUIRIBAMBA",
CÍA. LTDA.

CAPITULO PRIMERO.

DENOMINACIÓN. NACIONALIDAD, DOMICILIO,

FINALIDADES Y PLAZO DE DURACIÓN

ARTICULO UNO.- Constituyese en la ciudad de Loja, con domicilio en el mismo lugar, provincia de Loja. República del Ecuador, de nacionalidad ecuatoriana, la compañía de responsabilidad limitada HOSTERIA TURISTICA "CHUQUIRIBAMBA", CÍA. LTDA.

ARTICULO DOS.- La compañía tiene por objeto y finalidad, el servicio de HOSTERIA TURISTICA con habitaciones para huéspedes. La compañía podrá por sí o por otra persona natural o jurídica abrir dentro o fuera del país, agencias o sucursales, y para celebrar contratos con otras empresas que persigan finalidades similares sean nacionales o extranjeros.

ARTICULO TRES.- La compañía podrá solicitar préstamos internos o externos para el mejor cumplimiento de su finalidad.

ARTICULO CUATRO.- El plazo de duración del contrato social de la compañía es de cinco años, a contarse de la fecha de Inscripción en el Registro Mercantil del domicilio principal de la compañía; puede prorrogarse por resolución de la junta general de socios, la que será convocada expresamente para deliberar sobre el particular. La compañía podrá disolverse antes, si así lo resolviere la Junta general de socios en la forma prevista en estos estatutos y en la Ley de Compañías.

CAPITULO SEGUNDO.

DEL CAPITAL SOCIAL, DE LAS PARTICIPACIONES Y DE LA RESERVA LEGAL.

ARTICULO CINCO.- El capital social de la compañía es de cuatrocientos dólares, dividido en cuatrocientas participaciones de un dólares cada una, que estarán representadas por el certificado de aportación correspondiente de conformidad con la ley y estos estatutos, certificado que será firmado por el presidente y gerente de la compañía. El capital está íntegramente suscrito y pagado en numerarlo en la forma y proporción que se especifica en las declaraciones.

ARTICULO SEIS.- La compañía puede aumentar el capital social, por resolución de la Junta general de socios, con el consentimiento de las dos

terceras partes del capital social, en la forma prevista en la Ley y, en tal caso los socios tendrán derecho preferente para suscribir el aumento en proporción a sus aportes sociales, salvo resolución en contrario de la Junta general de socios.

ARTICULO SIETE.- El aumento de capital se lo hará estableciendo nuevas participaciones y su pago se lo efectuará: en numerario, en especie, por compensación de créditos, por capitalización de reservas y/o proveniente de la revalorización pertinente y por los demás medios previstos en la ley.

ARTICULO OCHO.- La compañía entregará a cada socio el certificado de aportaciones que le corresponde; dicho certificado de aportación se extenderá en libre tiñes acompañados de talonarios y en los mismos se hará constar la denominación de la compañía, el capital suscrito y el capital pagado, número y valor del certificado, nombres y apellidos del socio propietario, domicilio de la compañía, fecha de la escritura de constitución, notaría en la que se otorgó, fecha y número de inscripción en el Registro Mercantil, fecha y lugar de expedición, la constancia de no ser negociable, la firma y rúbrica del presidente y gerente de la compañía. Los certificados serán registrados e inscritos en el libro de socios y participaciones; y para constancia de su recepción se suscribirán los talonarios.

ARTICULO NUEVE.- Todas las participaciones son de igual calidad, los socios fundadores no se reservan beneficio especial alguno.

ARTICULO DIEZ.- Las participaciones de esta compañía podrán transferirse por acto entre vivos, requiriéndose para ello: el consentimiento unánime del capital social, que la cesión se celebre por escritura pública y que se observe las pertinentes disposiciones de la ley. Los socios tienen derecho preferente para adquirir estas participaciones a prorrata de las suyas, salvo resolución en contrario de la Junta general de socios. En caso de cesión de participaciones, se anulará el certificado original y se extenderá uno nuevo. La compañía formará forzosamente un fondo de reserva por lo menos igual al veinte por ciento del capital social, segregando anualmente el cinco por ciento de las utilidades liquidas y realizadas.

ARTICULO ONCE.- En las Juntas generales para efectos de votación cada participación dará al socio el derecho a un voto.

CAPITULO TERCERO.

DE LOS SOCIOS. DE SUS DEBERES, ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES

ARTICULO DOCE.- Son obligaciones de los socios:

Las que señala la Ley de Compañías: Cumplir con las funciones, actividades y deberes que les asigne la Junta general de socios, el presidente y el gerente.

Cumplir con las aportaciones suplementarias en proporción a las participaciones que tuviere en la compañía cuando y en la forma que decida la Junta general de socios; y,

Las demás que señalen estos estatutos.

ARTICULO TRECE.- Los socios de la compañía tienen los siguientes derechos y atribuciones:

Intervenir con voz y voto en las sesiones de Junta general de socios, personalmente o mediante mandato a otro socio o extraño, con poder notarial o carta poder. Se requiere de carta poder para cada sesión y, el poder a un extraño será necesariamente notarial. Por cada participación el socio tendrá derecho a un voto;

Elegir y ser elegido para los órganos de administración;

A percibir las utilidades y beneficios a prorrata de las participaciones, lo mismo respecto del acervo social de producirse la liquidación de la compañía:

Los demás previstos en la ley y en estos estatutos.

ARTICULO CATORCE.- La responsabilidad de los socios de la compañía, por las obligaciones sociales, se limita únicamente al monto de sus aportaciones Individuales a la compañía, salvo las excepciones de ley.

CAPITULO CUARTO.

DEL GOBIERNO Y ADMINISTRACIÓN.

ARTICULO QUINCE.- El gobierno y la administración de la compañía se ejerce por medio de los siguientes órganos: La Junta general de socios, el presidente y el gerente.

ARTICULO DIECISEIS.- DE LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS.- La junta general de socios es el órgano supremo de la compañía y está integrada por los socios legalmente convocados y reunidos en el número suficiente.

ARTICULO DIECISIETE.- Las sesiones de junta general de socios son ordinarias y extraordinarias, se reunirán en el domicilio principal de la compañía para su validez. Podrá la compañía celebrar sesiones de Junta general de socios en la modalidad de junta universal, esto es, que la junta puede constituirse en cualquier tiempo y en cualquier lugar dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto, siempre que esté presente todo el capital, y los asistentes quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad acepten por unanimidad la celebración de la junta los asuntos a tratarse, entendiéndose así, legalmente constituida.

ARTICULO DIECIOCHO.- Las Juntas generales se reunirán por lo menos una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico, y las extraordinarias en cualquier tiempo que fueren convocadas. En las sesiones de Junta general, tanto ordinarias como

extraordinarias, se tratarán únicamente los asuntos puntualizados en la convocatoria, en caso contrario las resoluciones serán nulas.

ARTICULO DIECINUEVE.- Las juntas ordinarias y extraordinarias serán convocadas por el presidente de la compañía, por escrito y personalmente a cada uno de los socios, con ocho días de anticipación por lo menos al señalado para la sesión de Junta general. La convocatoria indicará el lugar, local, fecha, el orden del día y objeto de la sesión.

ARTICULO VEINTE.- El quórum para las sesiones de Junta general de socios, en la primera convocatoria será de más de la mitad del capital social y. en la segunda se podrá sesionar con el número de socios presentes, lo que se Indicará en la convocatoria. La sesión no podrá instalarse, ni continuar válidamente sin el quórum establecido.

ARTICULO VEINTIUNO.- Las resoluciones se tomarán por mayoría absoluta de votos del capital social concurrente a la sesión, con las excepciones que señalan estos estatutos y la Ley de Compañías. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría.

ARTICULO VEINTIDÓS.- Las resoluciones de la Junta general de socios tomadas con arreglo a la ley y a estos estatutos y sus reglamentos, obligarán a todos los socios, hayan o no concurrido a la sesión, hayan o no contribuido con su voto y estuvieren o no de acuerdo con dichas resoluciones.

ARTICULO VEINTITRÉS.- Las sesiones de junta general de socios, serán presididas por el presidente de la compañía y a su falta, por la persona designada en cada caso, de entre los socios: actuará de secretario el gerente o el socio que en su falta la Junta elija en cada caso.

ARTICULO VEINTICUATRO.- Las actas de las sesiones de junta general de socios se llevarán a máquina, en hojas debidamente foliadas y escritas en el anverso y reverso, las que llevarán la firma del presidente y secretario. De cada sesión de junta se formará un expediente que contendrá la copia del acta, los documentos que justifiquen que la convocatoria ha sido hecha legalmente, así como todos los documentos que hubieren sido conocidos por la Junta.

ARTICULO VEINTICINCO.- Son atribuciones privativas de la junta general de socios:

Resolver sobre el aumento o disminución de capital, fusión o transformación de la compañía, sobre la disolución anticipada, la prórroga del plazo de duración: y, en general resolver cualquier reforma al contrato constitutivo y a estos estatutos:

Nombrar al presidente y al gerente de la compañía, señalándoles su remuneración y, removerlos por causas Justificadas o a la culminación del periodo para el cual fueron elegidos;

Conocer y resolver sobre las cuentas, balances, inventarlos e Informes que presenten los administradores;

Resolver sobre la forma de reparto de utilidades;

Resolver sobre la formación de fondos de reserva especiales o extraordinarios:

Acordar la exclusión de socios de acuerdo con las causas establecidas en la ley:

Resolver cualquier asunto que no sea competencia privativa del presidente o del gerente y dictar las medidas conducentes a la buena marcha de la compañía;

Interpretar con el carácter de obligatorio los casos de duda que se presenten sobre las disposiciones del estatuto:

Acordar la venta o gravamen de los bienes Inmuebles de la compañía;

Aprobar los reglamentos de la compañía:

Aprobar el presupuesto de la compañía;

Resolver la creación o supresión de sucursales, agencias, representaciones, establecimientos y oficinas de la compañía:

Las demás que señalen la Ley de Compañías y estos estatutos.

ARTICULO VEINTISÉIS.- Las resoluciones de la Junta general de socios son obligatorias desde el momento en que son tomadas válidamente.

ARTICULO VEINTISIETE.- DEL PRESIDENTE.- El presidente será nombrado por la junta general de socios y durará dos años en el ejercicio de su cargo, pudiendo ser indefinidamente reelegido. Puede ser socio o no.

ARTICULO VEINTIOCHO.- Son deberes y atribuciones del presidente de la compañía:

Supervisar la marcha general de la compañía y el desempeño de los servidores de la misma e Informar de estos particulares a la junta general de socios:

Convocar y presidir las sesiones de junta general de socios y suscribir las actas;

Velar por el cumplimiento de los objetivos de la compañía y por la aplicación de sus políticas;

Reemplazar al gerente, por falta o ausencia temporal o definitiva, con todas las atribuciones, conservando las propias mientras dure su ausencia o hasta que la Junta general de socios designe un reemplazo y se haya inscrito su nombramiento y, aunque no se le hubiere encargado la función por escrito;

Firmar el nombramiento del gerente y conferir certificaciones sobre el mismo;

Las demás que le señalan la Ley de Compañías, estos estatutos, reglamentos de la compañía y la junta general de socios.

ARTICULO VEINTINUEVE.- DEL GERENTE.- El gerente será nombrado por la Junta general de socios y durará dos años en su cargo, pudiendo ser reelegido en forma indefinida. Puede ser socio o no.

ARTICULO TREINTA.- Son deberes y atribuciones del gerente de la compañía:

Representar legalmente a la compañía en forma Judicial y extrajudicial;

Conducir la gestión de los negocios y la marcha administrativa de la compañía;

Dirigir la gestión económica financiera de la compañía;

Gestionar, planificar, coordinar y ejecutar las actividades de la compañía;

Realizar pagos por conceptos de gastos administrativos;

Realizar Inversiones y adquisiciones hasta por la suma de veinte salarios mínimos vitales, sin necesidad de firma conjunta con el presidente. Las adquisiciones que pasen de veinte salarios mínimos vitales, las hará conjuntamente con el presidente, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo doce de la Ley de Compañías;

Suscribir el nombramiento del presidente y conferir copias y certificaciones sobre el mismo;

Inscribir su nombramiento con la razón de su aceptación en el Registro Mercantil.

Llevar los libros de actas y expedientes de cada sesión de junta general;

Manejar las cuentas bancarias según sus atribuciones:

Presentar a la Junta general de socios un informe sobre la marcha de la compañía, el balance y la cuenta de pérdidas y ganancias, así como la fórmula de distribución de beneficios según la ley, dentro de los sesenta días siguientes al cierre del ejercicio económico:

Cumplir y hacer cumplir las resoluciones de la junta general de socios.

Ejercer y cumplir las demás atribuciones, deberes y responsabilidades que establece la ley, estos estatutos, los reglamentos de la compañía y las que señale la Junta general de socios.

CAPÍTULO QUINTO.

DE LA DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN DE LA COMPAÑÍA.

ARTÍCULO TREINTA Y UNO.- La disolución y liquidación de la compañía se regla por las disposiciones pertinentes de la Ley de Compañías,

especialmente por lo establecido en la sección once; así como por el Reglamento pertinente y lo previsto en estos estatutos.

ARTÍCULO TREINTA Y DOS.- No se disolverá la compañía por muerte, interdicción o quiebra de uno o más de sus socios.

DECLARACIONES.- El capital con el que se constituye la compañía hostería turística “Chuquiribamba” CIA. LTDA. ha sido suscrito y pagado en su totalidad en la siguiente forma: el señor Diego Manuel Medina Aguinsaca cinco mil participaciones, de un dólar cada una, con un valor total de cinco mil dólares; el señor Ángel Vinicio Medina Aguinsaca cinco mil participaciones, un dólar cada una, con un valor total de cinco mil dólares; el señor Fredy Juanito Medina Aguinsaca cinco mil participaciones de un dólar cada una, con un valor total de cinco mil dólares; y, el señor Edgar Rene Medina Aguinsaca seis mil participaciones de un dólar cada una, con un valor total de seis mil dólares. TOTAL: veinte y un mil participaciones de un dólar cada una, que dan un total de VEINTE Y UN MIL PARTICIPACIONES DE UN DÓLAR; valor que ha sido depositado en dinero en efectivo en la cuenta «Integración de Capital», en el Banco del Austro, Sucursal en Loja, cuyo certificado se agrega a la presente escritura como documento habilitante. Los socios de la compañía por unanimidad nombran al señor Diego Manuel Medina Aguinsaca para que se encargue de los trámites pertinentes, encaminados a la aprobación de la escritura constitutiva de la compañía, su inscripción en el Registro Mercantil y convocatoria a la primera

junta general de socios, en la que se designarán presidente y gerente de la compañía.

Hasta aquí la minuta. Usted señor Notario sírvase agregar las cláusulas de estilo para su validez.

Atentamente,

(f) El Abogado

ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA: La Ley de Compañías no determina un patrón para la estructura administrativa de la compañía; por tanto tendrá valor lo que conste, al respecto, en el estatuto.

DOCUMENTO HABILITANTE: Como documento habilitante, se agregará a la escritura, el comprobante o certificado de depósito del capital pagado, en la cuenta «Integración de Capital» de una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones sean en dinero.

APROBACIÓN DE LA INTENDENCIA DE COMPAÑÍAS: Esta clase de compañía está sujeta al control, vigilancia y fiscalización de la Superintendencia de Compañías; la que, al aprobar la constitución dispone lo siguiente: 1. Que se margine una razón en la matriz de la escritura de constitución, con la aprobación que realiza; 2. La publicación de un extracto de la escritura de constitución, por una sola vez, en uno de los diarios de mayor circulación del domicilio de la compañía: y. 3. La inscripción en el Registro Mercantil.

LA MINUTA: Antes de elevar a escritura pública la minuta que contiene el contrato de constitución de la compañía, es conveniente, enviarla a la Intendencia de Compañías, para su revisión y visto bueno. Con ello, estamos asegurando, en cierta forma, la conformidad de la Intendencia para la aprobación de la escritura pública; incluida la que se refiere a la razón social de la compañía a constituirse.

ORGANIZACIÓN.

NIVELES.

Parte fundamental en la etapa de operación de la empresa es la estructura organizativa con que cuenta, ya que una buena organización permite asignar funciones y responsabilidades a cada uno de los elementos que conforman la misma. La estructura organizativa se representa por medio de los organigramas a los cuales se acompaña con el manual de funciones, en ella se establece niveles jerárquicos de autoridad.

Por ello se tomará en cuenta los siguientes niveles jerárquicos:

- **Nivel Legislativo.-** Este nivel se encargará de fijar políticas, normas y procedimientos que regirán las actividades de la empresa y está conformado por la Junta General de Socios.
- **Nivel Ejecutivo.-** Es el que ejecuta los planes y programas, estará a cargo de la planeación, organización, dirección y control de la empresa y lo conforma el Gerente.

- **Nivel Asesor.-** Serán las personas contratadas en forma temporal, para aconsejar, apoyar a los otros niveles sobre diferentes temas específicos, en este caso el jurídico, estará integrado por el Asesor Jurídico.
- **Nivel Auxiliar.-** Sirve de ayuda a los otros niveles en la prestación del servicio, estará integrado por la Secretaria Contadora.
- **Nivel Operativo.-** Aquí se encuentran los departamentos que se encargan de ejecutar las labores para los que fue creada la empresa. Está integrado por el departamento de transporte y turismo (chofer, guía turística y auxiliar turística).

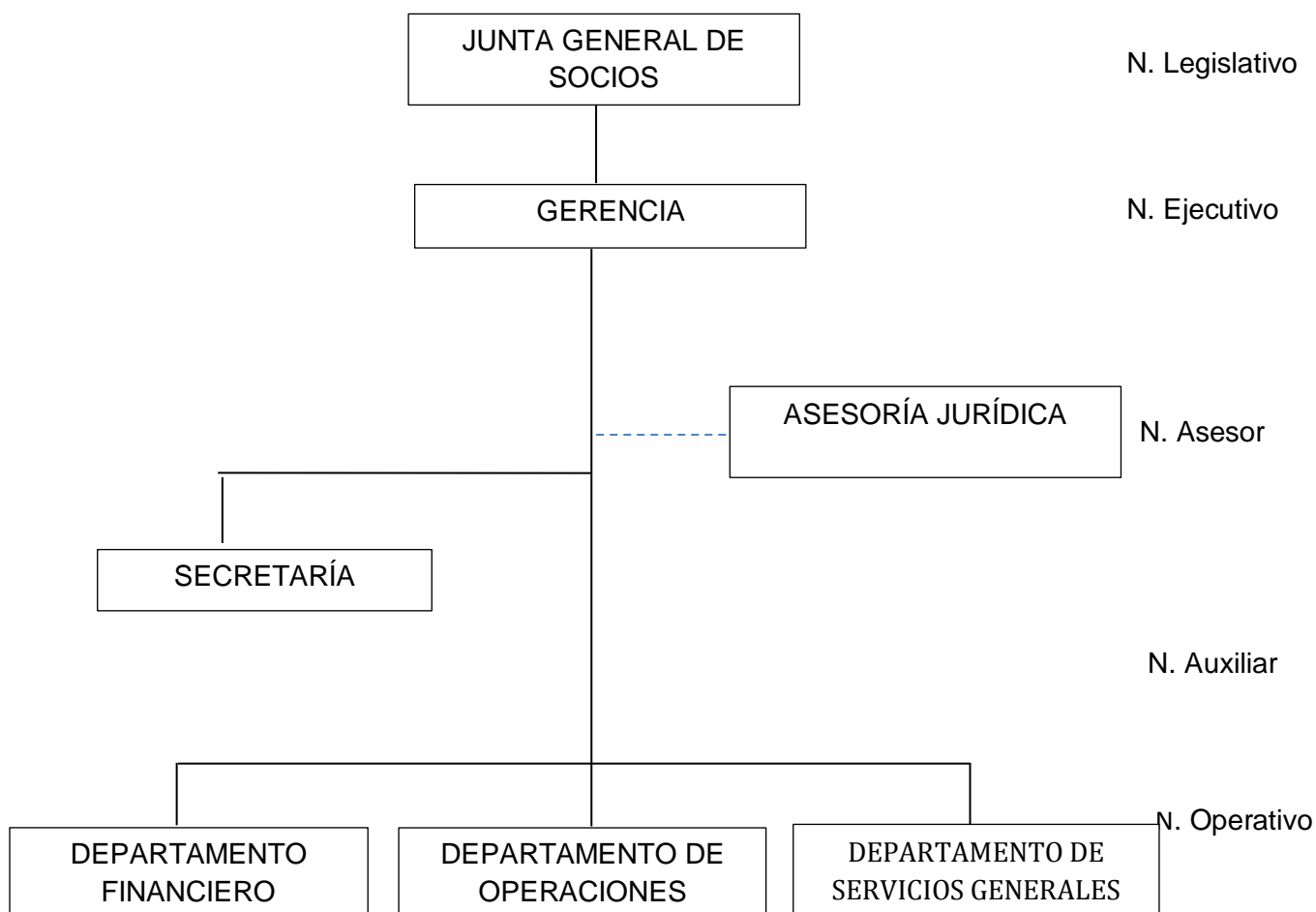
Organigramas.- Son las representaciones gráficas de la empresa

Organigrama Estructural.- Muestra los niveles y departamentos que conforman la empresa, así como las líneas de autoridad, dependencia y comunicación.

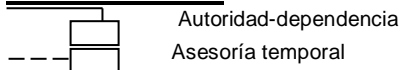
Organigrama Funcional.- Detalla las funciones más importantes de cada puesto de trabajo.

Organigrama Posicional.- Indica el número de personas que están en un puesto determinado, así como el sueldo básico, se puede añadir también los nombres de las personas que laboran.

**ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL
HOSTERIA TURISTICA "CHUQUIRIBAMBA" CÍA LTDA"**

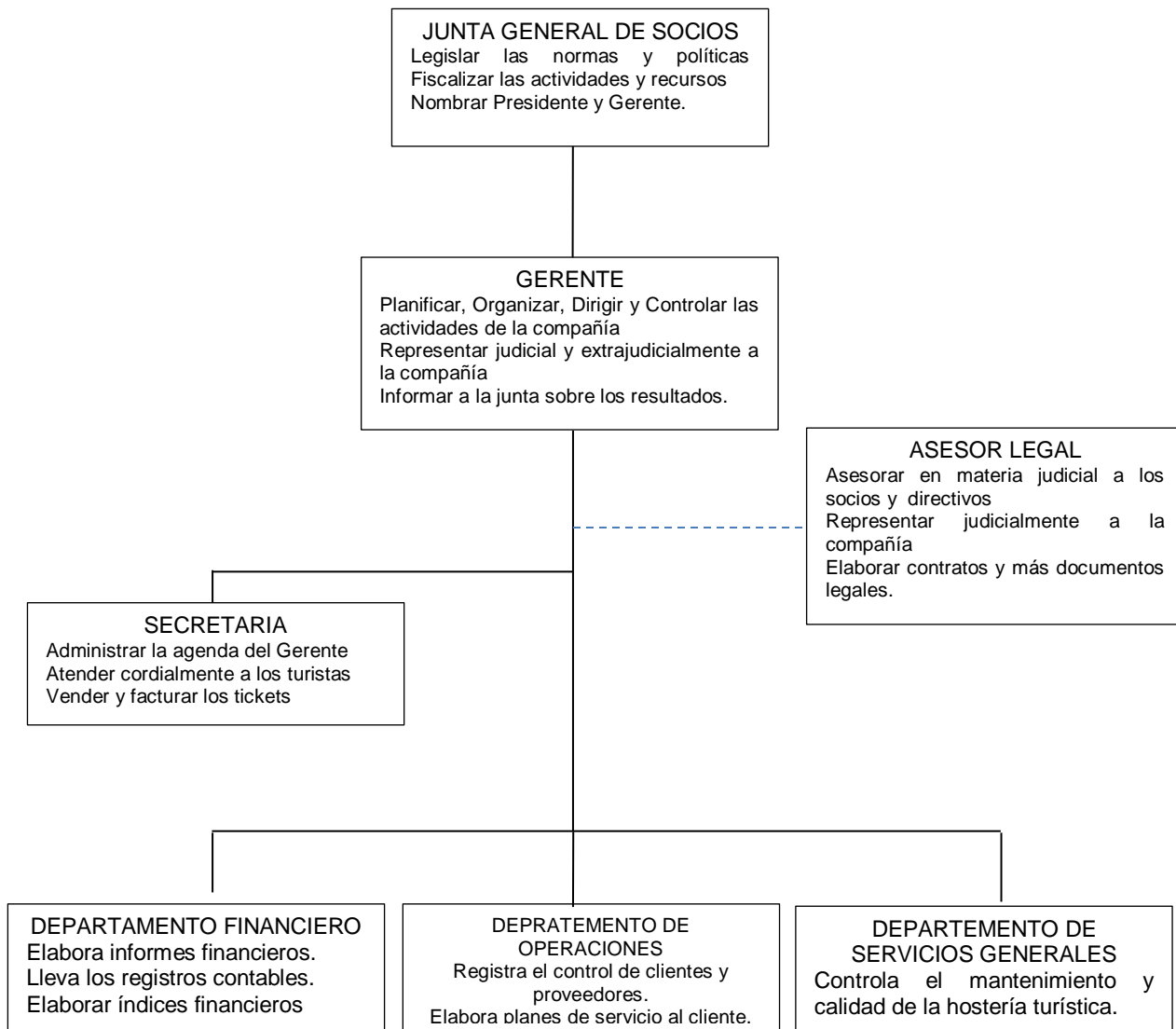


SIMBOLOGIA:



Diseñado por: Diego Manuel Medina A.

ORGANIGRAMA FUNCIONAL HOSTERIA TURISTICA "CHUQUIRIBAMBA" CÍA LTDA"



MANUAL DE FUNCIONES.

MANUAL DE FUNCIONES HOSTERIA TURISTICA "CHUQUIRIBAMBA"		
PUESTO GERENTE GENERAL		
Área: ADMINISTRATIVA. Unidad: GERENCIA. Reporta a: JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS Supervisa a: TODAS LAS ÁREAS.		
NATURALEZA DEL PUESTO: Cumplir y hacer cumplir las disposiciones y reglamentos internos y normatividad externa vigentes aplicable a las Cabañas Rio Verde, a fin de lograr los objetivos y metas trazadas, mediante la toma de decisiones procurando la optimización de los recursos económicos, financieros y humanos.		
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES: - Dictar las políticas y normas de trabajo referentes a la prestación de los servicios ofertados. - Fijar precios de servicios para eventos o compromisos sociales. - Programar cursos de capacitación y adiestramiento del personal, tendientes a mejorar destrezas, habilidades y aptitudes de los empleados. - Imponer sanciones disciplinarias al personal de acuerdo a leyes, normas y reglamentos internos. - Autorizar la adquisición de insumos, víveres, materiales, etc., después del análisis de cotizaciones de precios. - Firmar cheques y comprobantes de egresos del pago. - Establecer paquetes promocionales, de acuerdo a la temporada y fijar descuentos según el monto del servicio o el cliente.		
CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE Internas: Con todas las áreas de la Hostería. Externas: Huéspedes, Proveedores.		Mentales: Permanente. Físicos: Bajo.
REQUISITOS Nivel de instrucción: Superior Título Profesional: Ing. Administración de Empresas o afines. Experiencia: 3 años. Capacitación: Permanente.		COMPETENCIAS Calidad de Servicios ofertados por las Cabañas, de sus costos y de los beneficios. Brindar un adecuado ambiente de trabajo.
CONDICIONES Y RIESGOS DE TRABAJO Cómodo con muy pocas posibilidades de accidentes.		
Realizado Por: Diego Medina.	Aprobado Por: Junta General de Accionistas.	Emisión:

MANUAL DE FUNCIONES		
HOSTERIA TURISTICA "CHUQUIRIBAMBA"		
PUESTO SECRETARIA CONTADORA		
Área: FINANCIERA. Unidad: SECRETARIA-CONTADORA. Reporta a: GERENTE GENERAL. Supervisa a: AUXILIAR DE SECRETARIA-CONTABILIDAD.		
NATURALEZA DEL PUESTO: Planificar, dirigir, supervisar, coordinar, ejecutar, controlar, las actividades financieras y contables de la empresa.		
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> - Mantener actualizado el sistema de control interno. - Implementar y mantener actualizado el sistema de contabilidad de acuerdo a las necesidades de la empresa. - Planificar, dirigir, coordinar y supervisar la ejecución de las actividades del departamento de contabilidad. - Codificación, normalización y mayorización de las transacciones contables. - Elaboración de Conciliaciones bancarias. - Elaboración de roles de pago. - Elaboración de planillas de empleados y el pago de aportes patronales de IESS. - Elaboración de pago de Impuestos fiscales y sus respectivos anexos. - Constatación física de inventarios, activos fijos. - Presentar oportuna y permanentemente reportes informes financieros para la gerencia. 		
CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE Internas: Con todas las áreas de la Hostería. Externas: Huéspedes, Proveedores, clientes.		
		Mentales: Permanente. Físicos: Bajo.
REQUISITOS Nivel de instrucción: Superior Título Profesional: Secretariado. Contadora. Experiencia: 2 años. Capacitación: Permanente.		COMPETENCIAS <ul style="list-style-type: none"> - Proporcionar a la gerencia información contable– financiera en forma oportuna. - Cuidado de los muebles y equipos de contabilidad.
CONDICIONES Y RIESGOS DE TRABAJO Cómodo con muy pocas posibilidades de accidentes.		
Realizado Por: Diego Medina.	Aprobado Por:	Emisión:

MANUAL DE FUNCIONES		
HOSTERIA TURISTICA "CHUQUIRIBAMBA"		
PUESTO RECEPCIONISTA		
Area: HABITACIONES. Unidad: RECEPCION. Reporta a: GERENTE GENERAL. Supervisa a:		
NATURALEZA DEL PUESTO: Satisfacer de manera eficaz las necesidades de información que el huésped necesita para utilizar los servicios de las habitaciones de la Hostería Turística.		
DESCRIPCION DE FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> - Registrar en ingresos del huésped (Checkin). - Verificar los datos de reserva, llenar la ficha de ingreso, libro o registro. - Comprobar la veracidad de los datos recibidos. - Entregar la llave al huésped. - Realizar el control de ocupación de las habitaciones en coordinación con los camareros. - Realizar la contabilidad de huéspedes, y otros consumos de los huéspedes. - Check out de los clientes, cierre de facturas y cobro de las mismas. - Pasar con una semana de anterioridad la información sobre el arreglo de salones, número de personas y más detalles necesarios a todo el personal interesado en las operaciones del evento. - Confirmar eventos y pasar los datos del cuaderno de recepciones en donde la persona que ha pactado el negocio (administrador o recepcionista) ha dejado figurando el trato a una cartelera para el personal de distintas áreas organice y prepare todo el material necesario. 		
CARACTERISITCAS DE LA CLASE Internas: Con todas las áreas de la Hostería. Externas: Huéspedes, Proveedores, clientes.		Mentales: Permanente. Físicos: Bajo.
REQUISITOS Nivel de instrucción: Superior Título Profesional: Lic. En hotelería o afines. Experiencia: 2 años. Capacitación: Permanente.		COMPETENCIAS <ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento del sistema tarifario. - Procedimientos básicos de telefonía. - Términos técnicos de hotelería relativos a la recepción. - Reglas de etiqueta y protocolo. - Contabilidad general, manejo de pagos en cheque, efectivo, tarjetas de crédito. - Debatir afablemente las discusiones. - Capacidad de relacionarse con los clientes. Innovador, equilibrado emocionalmente, atento.
CONDICIONES Y RIESGOS DE TRABAJO Cómodo con muy pocas posibilidades de accidentes.		
Realizado Por: Diego Medina.	Aprobado Por:	Emisión:

MANUAL DE FUNCIONES		
HOSTERIA TURISTICA "CHUQUIRIBAMBA"		
PUESTO CAMARERO		
Area: HABITACIONES. Unidad: CAMARERIA. Reporta a: JEFE DE OPERACIONES. Supervisa a:		
NATURALEZA DEL PUESTO: Mantener el orden y aseo de las habitaciones e instalaciones de las habitaciones de la hostería turística.		
DESCRIPCION DE FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> - Limpiar asear, ordenar las habitaciones. - Barrer, aspirar, lavar, pulir, remover manchas simples de sanitarios, pisos, ventanas, paredes, muebles, espejos, cuadros, barrederas, equipos, y demás elementos de la habitación y área social. - Adecuar la habitación para recibir al huésped. - Verificar el funcionamiento de interruptores, luz, televisión, Tv Cable, teléfono, control remoto, aire acondicionado, ventana puerta, closets, ducha, visillo cortina, otros. - Detectar la presencia de insectos, olores y ruido excesivo. - Ordenar la habitación Ocupada. - Arreglar la habitación, tender la cama, reponer las toallas, sábanas u otros elementos de lencería y menaje. - Contar, revisar y clasificar la ropa de habitación para su envío a lavandería. - Operar equipos de trabajo. - Brindar información del establecimiento al huésped. - Actuar como entre el huésped y otros departamentos de la hostería. - Cuidar la apariencia personal. - Mantener la comunicación con los demás departamentos. 		
CARACTERISITICAS DE LA CLASE Internas: Con todas las áreas de la Hostería. Externas: Huéspedes.		Mentales: Bajo. Físicos: Permanente.
REQUISITOS Nivel de instrucción: Secundaria. Título Profesional: Bachiller o afines. Experiencia: 1 años. Capacitación:		COMPETENCIAS <ul style="list-style-type: none"> - Técnicas de limpieza, ordenamiento y aseo. - Técnicas de montaje de cama. - Requisitos de higiene personal y seguridad en el trabajo. - Operación de equipos y aparatos de uso común de habitaciones. - Tomar decisiones rápido bajo presión. - Practico, detallista, tradicional, discreto atento.
CONDICIONES Y RIESGOS DE TRABAJO Cómodo con muy pocas posibilidades de accidentes.		
Realizado Por: Diego Medina.	Aprobado Por:	Emisión:

MANUAL DE FUNCIONES		
HOSTERIA TURISTICA "CHUQUIRIBAMBA"		
PUESTO LAVANDERÍA Y PLANCHADO		
Area: HABITACIONES. Unidad: LAVABNDERIA Y PLANCHADO. Reporta a: JEFE DE OPERACIONES. Supervisa a:		
NATURALEZA DEL PUESTO: Mantener y cuidar la lencería y menaje de ropa blanca (sábanas, almohadas, toallas, servilletas, manteles, etc.) de las habitaciones.		
DESCRIPCION DE FUNCIONES: - Contar, inspeccionar y clasificar toda la ropa sucia que llega de las habitaciones a fin de controlar pérdidas o gastos excesivos. - Entregar el informe del conteo a la ama de llaves quien conserva los registros de todos los camareros. - Verificar rasgones, roturas, ropa manchada y otros daños antes de poner en servicio esa ropa nuevamente. - Lavar la ropa de huéspedes que así lo soliciten enviando a recepción la comanda del servicio para la correspondiente facturación. - Mantener un inventario de toda la ropa blanca limpia que mantiene en Stock, de la entregada a las habitaciones, de la sucia que le es devuelta y de la que se encuentra en el proceso de lavado. - Entregar ropa blanca del día solicitada para su distribución y llevar un registro diario de las requisiciones para habitaciones. - Mantener el aseo y buena presentación de su área de trabajo. - Otras funciones que la administración le asigne dentro del ámbito de su competencia.		
CARACTERISTICAS DE LA CLSE Internas: Con todas las áreas de la Hostería. Externas: Huéspedes.		Mentales: Bajo. Físicos: Permanente.
REQUISITOS Nivel de instrucción: Secundaria. Título Profesional: Bachiller o afines. Experiencia: 1 años. Capacitación:		COMPETENCIAS - Manejar el cuidado y disposición de la ropa blanca, así como de las máquinas que utiliza.
CONDICIONES Y RIESGOS DE TRABAJO Cómodo con muy pocas posibilidades de accidentes.		
Realizado Por: Diego Medina.	Aprobado Por:	Emisión:

MANUAL DE FUNCIONES		
HOSTERIA TURISTICA "CHUQUIRIBAMBA"		
PUESTO MANTENIMIENTO GENERAL		
Area: SERVICIOS ADMINISTRATIVOS. Unidad: ADMINISTRATIVA. Reporta a: JEFE DE OPERACIONES. Supervisa a:		
NATURALEZA DEL PUESTO: Lograr el óptimo funcionamiento de los equipos e instalaciones, bajo el punto de vista funcional y estético.		
DESCRIPCION DE FUNCIONES: - Información a los clientes sobre los servicios ofrecidos. - Receptar las entradas a todos quienes ingresen a los servicios ofrecidos. - Mantener todas las dependencias totalmente aseadas y en buen funcionamiento. - Solucionar rápidamente las inquietudes del cliente.		
CARACTERISITICAS DE LA CLASE Internas: Gerente de la Hostería. Externas: Proveedores.		Mentales: Bajo. Físicos: Permanente.
REQUISITOS Nivel de instrucción: Secundaria. Título Profesional: Bachiller o afines. Experiencia: 1 años. Capacitación:		COMPETENCIAS - Mantener el buen estado de los equipos e instalaciones y el cuidado de las herramientas a su cargo.
CONDICIONES Y RIESGOS DE TRABAJO Cómodo con muy pocas posibilidades de accidentes.		
Realizado Por: Diego Medina.	Aprobado Por:	Emisión:

3. ESTUDIO FINANCIERO.

El estudio financiero determina cual será el monto total de la inversión y el financiamiento que se puede realizar, esto se hace en función a los requerimientos de recursos humanos, materiales y físicos, necesarios para poder cubrir la capacidad instalada de producción durante un ejercicio económico y a lo largo de la vida útil de la empresa.

Las inversiones que el proyecto tendrá serán de tres tipos de activos:

- Activos Fijos o tangibles.
- Activos Diferidos o Intangibles y,
- Capital de Trabajo.

ACTIVOS FIJOS.

Son todas las inversiones que se realizan en bienes tangibles y son de propiedad de la empresa, sirven de apoyo a las operaciones de la misma, son todos los bienes que se emplean tanto en producción, como en administración y ventas, para efectos contables, los activos fijos están sujetos a depreciaciones, los cuales se los hace de acuerdo a una tabla establecida por la contraloría, los terrenos no sufren depreciaciones, pero si se revalorizan por la plusvalía generada por el desarrollo urbanístico. Los activos fijos necesarios para el proyecto son los siguientes:

TERRENO: Constituye el valor del lugar donde se ubicara la nueva empresa. Mismo que se detalla a continuación:

**CUADRO NRO. 24
TERRENO**

DETALLE	CANTIDAD	UNIDAD	V/UNIT.	V/TOTAL
TERRENO	2.000	M2	\$ 25,00	\$ 50.000,00
TOTAL				\$ 50.000,00

Fuente: Investigación directa.

Elaborador por: El autor.

CONSTRUCCIÓN: Constituye el valor de las construcciones y adecuaciones en el terreno donde se ubicara la nueva empresa, de acuerdo al siguiente detalle:

**CUADRO NRO. 25
INVERSION EN CONSTRUCCION**

DETALLE	AREA	UNIDAD	V/UNIT.	V/TOTAL
Habitaciones (30 m ²) c/u X 25	750	m ²	\$ 80,00	\$ 60.000,00
Recepción	80	m ²	\$ 80,00	\$ 6.400,00
Oficinas Administrativas	120	m ²	\$ 60,00	\$ 7.200,00
Juegos Infantiles	60	m ²	\$ 40,00	\$ 2.400,00
Cancha Multiuso	150	m ²	\$ 40,00	\$ 6.000,00
Áreas Verdes	400	m ²	\$ 20,00	\$ 8.000,00
Parqueadero	400	m ²	\$ 10,00	\$ 4.000,00
Bodega General	40	m ²	\$ 50,00	\$ 2.000,00
TOTAL	2000			\$ 96.000,00

Fuente: Investigación directa.

Elaborador por: El autor.

MAQUINARIA Y EQUIPO: Constituye los diversos elementos tecnológicos a utilizarse en las actividades propias del servicio que ofrecerá la hostería turística que es el elemento fundamental para el proceso de transformación. Se detalla a continuación.

CUADRO NRO. 26
INVERSIÓN EN MAQUIMARIA Y EQUIPO

ARTÍCULO	UNIDAD	V/U	V/T
TV PLASMA DE 14 PLG.	25	\$ 250,00	\$ 6.250,00
AIRE ACONDICIONADO	25	\$ 150,00	\$ 3.750,00
EQUIPO WII FI	1	\$ 250,00	\$ 250,00
TV PLASMA DE 40 PLG.	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
TELEFONOS	25	\$ 30,00	\$ 750,00
TOTAL			\$ 12.000,00

Fuente: Almacén de electrodomésticos.

Elaborador por: El autor.

HERRAMIENTAS: Las inversiones correspondientes a este rubro han sido cotizadas en el mercado local. Se detalla a continuación:

CUADRO NRO. 27
INVERSIÓN EN HERRAMIENTAS

ARTÍCULO	UNIDAD	V/U	V/T
Sabanas	50	\$ 20,00	\$ 1.000,00
Colchas	100	\$ 20,00	\$ 2.000,00
Edredones	50	\$ 30,00	\$ 1.500,00
Cortinas	25	\$ 31,00	\$ 775,00
Rodapiés	30	\$ 5,00	\$ 150,00
Alfombra pequeña	25	\$ 30,00	\$ 750,00
TOTAL			\$ 6.175,00

Fuente: Almacenes.

Elaborador por: El autor.

EQUIPO DE COMPUTACIÓN: El sistema de información que se va a manejar en la nueva empresa para desarrollar las actividades administrativas será en lo posible automatizado por ello se requiere la inversión de sistema computacionales.

**CUADRO NRO. 28
INVERSIÓN EN EQUIPO DE COMPUTO**

ARTÍCULO	UNIDAD	V/U	V/T
COMPUTADORAS	3	\$ 700,00	\$ 2.100,00
IMPRESORAS	3	\$ 100,00	\$ 300,00
TOTAL			\$ 2.400,00

Fuente: Computex.

Elaborador por: El autor.

EQUIPO DE OFICINA: Constituyen los equipos de oficina utilizados en trámites administrativos. Se detallan en el siguiente cuadro:

**CUADRO NRO. 29
EQUIPO DE OFICINA**

ARTÍCULO	UNIDAD	V/U	V/T
SUMADORA	3,00	\$ 30,00	\$ 90,00
CÁLCULADORA	3,00	\$ 10,00	\$ 30,00
TELEFONO	3,00	\$ 30,00	\$ 90,00
GRAPADORA	3,00	\$ 5,00	\$ 15,00
PERFORADORA	3,00	\$ 5,00	\$ 15,00
TOTAL			\$ 240,00

Fuente: Graficas Santiago.

Elaborador por: El autor.

MUEBLES Y ENSERES: Se relaciona con muebles asignados a las diferentes dependencias con que cuenta la empresa. Se detalla en el siguiente cuadro:

**CUADRO NRO. 30
INVERSIÓN EN MUEBLES Y ENSERES**

ARTÍCULO	UNIDAD	V/U	V/T
Cama 1 y 1/2 plaza con veladores	25	\$ 250,00	\$ 6.250,00
Camas 2 plazas con veladores	10	\$ 350,00	\$ 3.500,00
Mesa de dormitorio	25	\$ 30,00	\$ 750,00
Armario pequeño	25	\$ 80,00	\$ 2.000,00
Lámparas pequeñas	25	\$ 30,00	\$ 750,00
Silla de dormitorio	25	\$ 15,00	\$ 375,00
Escritorio gerente	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Archivadores grandes	2	\$ 100,00	\$ 200,00
Sillas plásticas	12	\$ 10,00	\$ 120,00
Escritorio recepción	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Escritorio contador	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Mesa de trabajo	2	\$ 50,00	\$ 100,00
TOTAL			\$ 14.435,00

Fuente: Almacenes de la localidad.

Elaborador por: El autor.

VEHICULO: Se refiere a la adquisición de un vehículo para la movilización del producto, y se detalla en el siguiente cuadro:

**CUADRO NRO. 31
INVERSIÓN DE VEHICULO**

ARTÍCULO	UNIDAD	V/U	V/T
Camioneta 2000cc último modelo.	1	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00
TOTAL			\$ 20.000,00

Fuente: Lojacar.

Elaborador por: El autor.

IMPREVISTOS.

Todo presupuesto, por más cuidadoso que haya sido realizado, tendrá siempre un margen de error por razones de la fluctuación de los precios y cambios que se dan, razón por la cual es conveniente incluir un rubro de

imprevistos. Dado que el presente proyecto tiene sus riesgos se utiliza el 5 % para imprevistos, para la marcha de la hostería turística.

Considerando los imprevistos determinamos el resumen de activos fijos, así:

**CUADRO NRO. 32
RESUMEN DE INVERSIONES FIJAS**

ARTÍCULO	V/T
Terreno	\$ 50.000,00
Construcciones	\$ 96.000,00
Maquinaria y equipo	\$ 12.000,00
Herramientas	\$ 6.175,00
Equipo de computo	\$ 2.400,00
Equipo de oficina	\$ 240,00
Muebles y enseres	\$ 14.435,00
Vehículo	\$ 20.000,00
Imprevistos 5%	\$ 10.062,50
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS	\$ 211.312,50

Fuente: Cuadros 24 al 31.

Elaborador por: El autor.

ACTIVOS INTANGIBLES O DIFERIDOS.

Estas inversiones se las realiza sobre activos constituidos para los servicios o derechos adquiridos necesarios para la marcha del proyecto y son susceptibles de amortización, afectando al flujo de caja indirectamente, incluyen los siguientes gastos:

**CUADRO NRO. 33
RESUMEN DE ACTIVO DIFERIDO**

DETALLE	V/TOTAL
Estudios de investigación	\$ 700,00
Estudios de ingeniería	\$ 500,00
Gastos de constitución	\$ 800,00
Permisos de funcionamiento y operación	\$ 400,00
Imprevistos 5%	\$ 120,00
TOTAL	\$ 2.520,00

Fuente: Investigación Directa.

Elaborador por: El autor.

ACTIVO CORRIENTE O CAPITAL DE TRABAJO.

Con esta denominación se designa a los valores en que se debe incurrir para dotar a la empresa de todos los componentes que hagan posible laborar durante un periodo de tiempo establecido, permitiendo cubrir todas las obligaciones económicas. Para este proyecto se establece el capital de operación para 1 mes. A continuación describiremos los gastos que representará el capital de trabajo:

COSTO PRIMO.

Constituyen los costos de los elementos que intervienen directamente en el proceso de producción, y tenemos los siguientes:

MATERIA PRIMA DIRECTA: Son los materiales y suministros que intervienen directamente en el proceso de producción, así tenemos:

CUADRO NRO. 34
MATERIA PRIMA DIRECTA

ARTÍCULO	UNIDAD	CANTIDAD	V/U	V/T ANUAL	VALOR MENSUAL
Jabón personal	unidad	16.425,00	\$ 0,25	\$ 4.106,25	\$ 342,19
Shampoo.	unidad	16.425,00	\$ 0,25	\$ 4.106,25	\$ 342,19
Toallas individuales	unidad	16.425,00	\$ 1,00	\$ 16.425,00	\$ 1.368,75
Papel higiénico	unidad	16.425,00	\$ 0,25	\$ 4.106,25	\$ 342,19
TOTAL				\$ 28.743,75	\$ 2.395,31

Fuente: Investigación Directa.

Elaborador por: El autor.

MANO DE OBRA DIRECTA: Son los Recursos Humanos que intervienen directamente en el proceso de producción, así tenemos:

**CUADRO NRO. 35
MANO DE OBRA DIRECTA**

CARGO	NRO DE EMPLEADOS	SUELDO BÁSICO	APORTE PATRONAL AL IESS 11,15%, IECE (0,5%) Y SECAP (0,5%)	APORTE PERSONAL 9,35%	FONDOS DE RESERVA	DECIMO 3ER SUELDO MENSUAL	DECIMO 4TO SUELDO MENSUAL	TOTAL PAGOS MENSUALES POR SUELDOS	TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA MENSUAL	TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA ANUAL
RECEPCIONISTA (3 TURNOS)	3	318,00	38,64	29,73	26,55	26,50	26,50	465,92	1397,77	16773,23
CAMARERO (3 TURNOS)	3	318,00	38,64	29,73	26,55	26,50	26,50	465,92	1397,77	16773,23
LAVADO Y PLANCHADO	1	318,00	38,64	29,73	26,55	26,50	26,50	465,92	465,92	5591,08
TOTAL									3261,46	39137,53

Fuente: Investigación Directa.

Elaborador por: El autor.

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN.

Constituyen los costos de los elementos que intervienen indirectamente en el proceso de producción, y tenemos los siguientes:

CONBUSTIBLES, LUBRICANTES Y REPUESTOS: Son costos necesarios para el buen funcionamiento del vehículo y la maquinaria, así tenemos:

**CUADRO NRO. 36
COMBUSTIBLES, LUBRICANTES Y REPUESTOS**

ARTÍCULO	UNIDAD	CANTIDAD	V/U	V/T	VALOR ANUAL
Gasolina	gal	80,00	\$ 1,46	\$ 116,80	\$ 1.401,60
Aceite	gal	5,00	\$ 20,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Repuestos	unidad	6,00	\$ 30,00	\$ 180,00	\$ 2.160,00
TOTAL				\$ 396,80	\$ 4.761,60

Fuente: Investigación Directa.

Elaborador por: El autor.

MANTENIMIENTO: Es el costo necesario para mantener en buen estado de funcionamiento de los equipos, así:

**CUADRO NRO. 37
REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO**

ARTÍCULO	UNIDAD	CANTIDAD	V/U	V/T	VALOR ANUAL
Maquinaria y equipo	unidad	5,00	\$ 10,00	\$ 50,00	\$ 600,00
TOTAL				\$ 50,00	\$ 600,00

Fuente: Investigación Directa.

Elaborador por: El autor.

GASTOS ADMINISTRATIVOS.

Constituyen los costos de los elementos que intervienen en las operaciones administrativas de la organización, y tenemos los siguientes:

SUELDOS ADMINISTRATIVOS: Son los pagos por el cumplimiento de las funciones del RRHH de operaciones, así tenemos:

**CUADRO NRO. 38
SUELDOS ADMINISTRATIVOS**

CARGO	NRO DE EMPLEADOS	SUELDO BÁSICO	APORTE PATRONAL AL IESS 11,15%, IECE(0,5%) Y SECAP(0,5%)	APORTE PERSONAL 9,35%	FONDOS DE RESERVA	DECIMO 3ER SUELDO MENSUAL	DECIMO 4TO SUELDO MENSUAL	TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA MENSUAL	TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA ANUAL
Gerente	1	700,00	85,05	65,45	58,45	58,33	26,50	993,78	11925,40
Contador	1	350,00	42,53	32,73	29,23	29,17	26,50	510,14	6121,70
Mantenimiento	1	318,00	38,64	29,73	26,55	26,50	26,50	465,92	5591,08
Recepcionista.	1	318,00	38,64	29,73	26,55	26,50	26,50	465,92	5591,08
TOTAL								2435,77	29229,25

Fuente: Investigación Directa.

Elaborador por: El autor.

SERVICIOS BÁSICOS: Constituyen los costos por pago de los servicios de agua, luz, teléfono, Tv cable e Internet, así:

**CUADRO NRO. 39
SERVICIOS BÁSICOS**

ARTÍCULO	UNIDAD	CANTIDAD	V/U	V/T	VALOR ANUAL
Energía eléctrica	kw/h	800,00	\$ 0,20	\$ 160,00	\$ 1.920,00
Agua	m3	200,00	\$ 0,30	\$ 60,00	\$ 720,00
Teléfono	minutos	600,00	\$ 0,10	\$ 60,00	\$ 720,00
Tv cable	unidad	1,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Internet	unidad	1,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00
TOTAL				\$ 480,00	\$ 5.760,00

Fuente: Investigación Directa.

Elaborador por: El autor.

MATERIALES DE OFICINA: Son los costos incurridos en la adquisición de materiales para las operaciones de oficina, y tenemos los siguientes:

**CUADRO NRO. 40
MATERIALES DE OFICINA**

ARTÍCULO	UNIDAD	CANTIDAD	V/U	V/T	VALOR ANUAL
Resmas de papel bond	unidad	1,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 48,00
Esferos	unidad	1,00	\$ 0,30	\$ 0,30	\$ 3,60
Clips	caja	1,00	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 6,00
Grapas	caja	1,00	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 6,00
Varios	unidad	1,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 240,00
TOTAL				\$ 25,30	\$ 303,60

Fuente: Investigación Directa.

Elaborador por: El autor.

UTILES DE ASEO: Son los costos incurridos en la adquisición de materiales para el aseo de la oficina, y tenemos los siguientes:

**CUADRO NRO. 41
UTILES DE ASEO**

ARTÍCULO	UNIDAD	CANTIDAD	V/U	V/T ANUAL	VALOR MENSUAL
Escoba	unidad	12,00	\$ 3,00	\$ 36,00	\$ 3,00
Trapeador	unidad	12,00	\$ 3,00	\$ 36,00	\$ 3,00
Basurero	unidad	12,00	\$ 5,00	\$ 60,00	\$ 5,00
Recogedor	unidad	12,00	\$ 2,00	\$ 24,00	\$ 2,00
Toallas	unidad	12,00	\$ 5,00	\$ 60,00	\$ 5,00
Pinoklin	unidad	12,00	\$ 3,00	\$ 36,00	\$ 3,00
Papel higiénico	docena	12,00	\$ 6,00	\$ 72,00	\$ 6,00
Jabón líquido	unidad	12,00	\$ 3,00	\$ 36,00	\$ 3,00
TOTAL				\$ 360,00	\$ 30,00

Fuente: Investigación Directa.

Elaborador por: El autor.

GASTOS DE VENTAS.

Constituyen los costos de los elementos que intervienen en el proceso de venta del producto, y tenemos los siguientes:

PÚBLICIDAD: Son los costos incurridos en la generación de publicidad para el proceso de venta del producto, y tenemos los siguientes:

**CUADRO NRO. 42
PÚBLICIDAD**

ARTÍCULO	UNIDAD	CANTIDAD	V/U	V/T	VALOR ANUAL
Publicaciones 2 x año	unidad	1,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 1.800,00
Internet	unidad	1,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Comisión agencia de viajes	unidad	1.368,75	\$ 1,00	\$ 1.368,75	\$ 16.425,00
TOTAL				\$ 2.368,75	\$ 19.425,00

Fuente: Investigación Directa.

Elaborador por: El autor.

Considerando los imprevistos determinamos el resumen de activos fijos, así:

CUADRO NRO. 43
RESUMEN DE ACTIVO CIRCULANTE PARA EL 1ER MES

ARTÍCULO	PARCIAL	TOTAL
COSTO PRIMO		\$ 5.656,77
Materia prima directa	\$ 2.395,31	
Mano de obra directa	\$ 3.261,46	
GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN		\$ 446,80
Combustibles, lubricantes y repuestos	\$ 396,80	
Mantenimiento	\$ 50,00	
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 2.971,07
Sueldos administrativos	\$ 2.435,77	
Servicios básicos	\$ 480,00	
Materiales de oficina	\$ 25,30	
Útiles de aseo	\$ 30,00	
GASTOS DE VENTAS		\$ 2.368,75
Publicidad	\$ 2.368,75	
IMPREVISTOS 5%		\$ 572,17
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS		\$ 12.015,56

Fuente: Cuadros 34 al 42.

Elaborador por: El autor.

INVERSIONES.

Las inversiones dentro del proyecto constituyen el tipo de recursos financieros que se requieren para la instalación y puesta en marcha del proyecto. Las inversiones del proyecto fueron estimadas a través de presupuestos elaborados con las diferentes cotizaciones del mercado y en las diferentes casas comerciales nacionales importadoras de maquinaria.

RESUMEN DE LAS INVERSIONES.

El resumen de las inversiones se muestra en los cuadros expuestos a continuación:

**CUADRO NRO. 44
INVERSIONES TOTALES**

INVERSIONES	PARCIAL	TOTAL
ACTIVOS FIJOS		\$ 211.312,50
Terreno	\$ 50.000,00	
Construcciones	\$ 96.000,00	
Maquinaria y equipo	\$ 12.000,00	
Herramientas	\$ 6.175,00	
Equipo de computo	\$ 2.400,00	
Equipo de oficina	\$ 240,00	
Muebles y enseres	\$ 14.435,00	
Vehículo	\$ 20.000,00	
Imprevistos 5%	\$ 10.062,50	
ACTIVOS DIFERIDOS		\$ 2.520,00
Estudios de investigación	\$ 700,00	
Estudios de ingeniería	\$ 500,00	
Gastos de constitución	\$ 800,00	
Permisos de funcionamiento y operación	\$ 400,00	
Imprevistos 5%	\$ 120,00	
ACTIVO CIRCULANTE		\$ 12.015,56
Costo primo	\$ 5.656,77	
Gastos indirectos de fabricación	\$ 446,80	
Gastos administrativos	\$ 2.971,07	
Gastos de ventas	\$ 2.368,75	
Imprevistos 5%	\$ 572,17	
TOTAL DE INVERSIONES		\$ 225.848,06

Fuente: Cuadros 32, 33 y 43.

Elaborador por: El autor.

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN.

El proyecto hará uso de las fuentes internas y externas de financiamiento bajo los siguientes aspectos

FUENTES INTERNAS:

El 47% del total de la inversión que corresponde a 105.848,06 dólares será financiado con aportaciones de los socios.

FUENTES EXTERNAS:

Después de buscar la alternativa más conveniente, se decidió solicitar un préstamo al Banco de Fomento, a través del Ministerio de Turismo ya que es el organismo que otorga créditos a largo plazo y con intereses más bajos a través de sus líneas de crédito.

El crédito que mantendrá el proyecto con el Banco de Fomento constituirá el 53 % que corresponde a 120.000 dólares a 2 años plazo al 10% de interés anual con el objeto de financiar la adquisición de: terreno, maquinaria, muebles y las adecuaciones. En consecuencia los rubros de financiamiento se presentan así:

**CUADRO NRO. 45
FINANCIAMIENTO**

FUENTE	%	MONTO
Capital Propio	47	\$ 105.848,06
Crédito	53	\$ 120.000,00
TOTAL	100	\$ 225.848,06

Fuente: Cuadro 44.

Elaborador por: El autor.

La tabla de amortización para el pago del préstamo sería la siguiente:

**CUADRO NRO. 46
TABLA DE AMORTIZACION**

TIPO DE CAPITAL	CANTIDAD	PORCENTAJE
Capital Externo	120,000,00	10,00%

CUADRO DE AMORTIZACIÓN

CAPITAL: **120,000,00**
 TASA: **10,00 %** anual (Banco de Loja)
 PLAZO: **24** meses
 DIVIDENDOS: \$4.537,40 **\$ 4537,4000**

MESES	SALDO ANTERIOR	DIVIDENDOS	INTERÉS	AMORTIZACIÓN	SALDO FINAL
0	0,00				0,00
1	0,00	4537,40	0,00	4537,40	-4537,40
2	-4537,40	4537,40	-37,81	4575,21	-9112,61
3	-9112,61	4537,40	-75,94	4613,34	-13725,95
4	-13725,95	4537,40	-114,38	4651,78	-18377,73
5	-18377,73	4537,40	-153,15	4690,55	-23068,28
6	-23068,28	4537,40	-192,24	4729,64	-27797,92
7	-27797,92	4537,40	-231,65	4769,05	-32566,97
8	-32566,97	4537,40	-271,39	4808,79	-37375,76
9	-37375,76	4537,40	-311,46	4848,86	-42224,62
10	-42224,62	4537,40	-351,87	4889,27	-47113,89
11	-47113,89	4537,40	-392,62	4930,02	-52043,91
12	-52043,91	4537,40	-433,70	4971,10	-57015,01
13	-57015,01	4537,40	-475,13	5012,53	-62027,53
14	-62027,53	4537,40	-516,90	5054,30	-67081,83
15	-67081,83	4537,40	-559,02	5096,42	-72178,25
16	-72178,25	4537,40	-601,49	5138,89	-77317,13
17	-77317,13	4537,40	-644,31	5181,71	-82498,84
18	-82498,84	4537,40	-687,49	5224,89	-87723,73
19	-87723,73	4537,40	-731,03	5268,43	-92992,16
20	-92992,16	4537,40	-774,93	5312,33	-98304,50
21	-98304,50	4537,40	-819,20	5356,60	-103661,10
22	-103661,10	4537,40	-863,84	5401,24	-109062,34
23	-109062,34	4537,40	-908,85	5446,25	-114508,60
24	-114508,60	4537,40	-954,24	5491,64	-120000,23
TOTAL			-11102,63	120,000,00	

Fuente: Cuadro Nro. 45.

Elaborado por: El Autor.

DEPRECIACIONES.

Los bienes utilizados con el paso del tiempo pierden su valor, por lo que es necesario prever este desgaste, por lo que a continuación determinamos las depreciaciones del proyecto:

**CUADRO NRO. 47
DEPRECIACIONES**

DENOMINACIÓN	VALOR DE ACTIVOS	VALOR RESIDUAL 10%	VALOR A DEPRECIAR	VIDA UTIL	DEPRECIAC ANUAL	Reinversión
Construcciones	\$ 96.000,00	\$ 9.600,00	\$ 86.400,00	20,00	\$ 4.320,00	
Maquinaria y equipo	\$ 12.000,00	\$ 1.200,00	\$ 10.800,00	10,00	\$ 1.080,00	
Herramientas	\$ 6.175,00	\$ 617,50	\$ 5.557,50	10,00	\$ 555,75	
Equipo de computo	\$ 2.400,00	\$ 240,00	\$ 2.160,00	3,00	\$ 720,00	\$ 2.699,52
Equipo de oficina	\$ 240,00	\$ 24,00	\$ 216,00	10,00	\$ 21,60	
Muebles y enseres	\$ 14.435,00	\$ 1.443,50	\$ 12.991,50	10,00	\$ 1.299,15	
Vehículo	\$ 20.000,00	\$ 2.000,00	\$ 18.000,00	5,00	\$ 3.600,00	

Fuente: Cuadros 24 al 31.

Elaborador por: El autor.

**CUADRO NRO. 48
DEPRECIACIONES DE REINVERSIONES AÑO 4**

DENOMINACIÓN	VALOR DE ACTIVOS	VALOR RESIDUAL 10%	VALOR A DEPRECIAR	VIDA UTIL EN AÑOS	DEPRECIACIÓN ANUAL
Equipo de computo	\$ 2.699,52	\$ 269,95	\$ 2.429,57	3,00	\$ 809,86

Fuente: Cuadro 47.

Elaborador por: El autor.

AMORTIZACIONES.

Así mismo, es necesario amortizar los activos diferidos, por lo que a continuación detallamos las mismas:

**CUADRO NRO. 49
AMORTIZACIONES**

DENOMINACIÓN	VALOR DE ACTIVOS	AÑOS DE AMORTIZACIÓN	VALOR DE AMORTIZACIÓN ANUAL
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 2.520,00	5,00	\$ 504,00

Fuente: Cuadro 33.

Elaborador por: El autor.

PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS.

PRESUPUESTO DE COSTOS.

Los costos son todas las erogaciones o desembolsos realizados durante un año o ejercicio económico, estos costos constituyen uno de los aspectos importantes para la determinación de la rentabilidad del proyecto y los elementos indispensables para el correspondiente análisis o evaluación del mismo, proyectando la situación contable.

Lo presupuestario de estos costos requiere ser proyectados para la vida útil estimada del proyecto, por lo que se debe considerar dicha proyección tomando en cuenta la tasa de inflación anual, de acuerdo a la situación económica y perspectivas del periodo en el cual se va a realizar este presupuesto.

**CUADRO NRO. 50
PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS**

COSTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO PRIMO	\$ 67.881,28	\$ 70.705,14	\$ 73.646,48	\$ 76.710,17	\$ 79.901,31
Materia Prima Directa	\$ 28.743,75	\$ 29.939,49	\$ 31.184,97	\$ 32.482,27	\$ 33.833,53
Mano de Obra Directa	\$ 39.137,53	\$ 40.765,65	\$ 42.461,50	\$ 44.227,90	\$ 46.067,78
COSTO DE PRODUCCIÓN	\$ 5.361,60	\$ 5.584,64	\$ 5.816,96	\$ 6.058,95	\$ 6.311,00
Combustibles, Lubricantes y Repuestos	\$ 4.761,60	\$ 4.959,68	\$ 5.166,01	\$ 5.380,91	\$ 5.604,76
Mantenimiento	\$ 600,00	\$ 624,96	\$ 650,96	\$ 678,04	\$ 706,24
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 35.652,85	\$ 37.136,01	\$ 38.680,87	\$ 40.289,99	\$ 41.966,06
Sueldos Administrativos	\$ 29.229,25	\$ 30.445,19	\$ 31.711,71	\$ 33.030,92	\$ 34.405,00
Servicios Básicos	\$ 5.760,00	\$ 5.999,62	\$ 6.249,20	\$ 6.509,17	\$ 6.779,95
Materiales de Oficina	\$ 303,60	\$ 316,23	\$ 329,38	\$ 343,09	\$ 357,36
Útiles de Aseo	\$ 360,00	\$ 374,98	\$ 390,58	\$ 406,82	\$ 423,75
GASTOS DE VENTAS	\$ 19.425,00	\$ 20.233,08	\$ 21.074,78	\$ 21.951,49	\$ 22.864,67
Publicidad	\$ 19.425,00	\$ 20.233,08	\$ 21.074,78	\$ 21.951,49	\$ 22.864,67
DEPRECIACIONES	\$ 11.596,50	\$ 6.477,21	\$ 6.477,21	\$ 7.083,06	\$ 7.083,06
Construcciones	\$ 4.320,00	\$ 2.991,90	\$ 2.991,90	\$ 2.991,90	\$ 2.991,90
Maquinaria y Equipo	\$ 1.080,00	\$ 311,40	\$ 311,40	\$ 311,40	\$ 311,40
Herramientas	\$ 555,75	\$ 26,46	\$ 26,46	\$ 26,46	\$ 26,46
Equipo de Computo	\$ 720,00	\$ 204,00	\$ 204,00	\$ 809,86	\$ 809,86
Equipo de Oficina	\$ 21,60	\$ 9,90	\$ 9,90	\$ 9,90	\$ 9,90
Muebles y Enseres	\$ 1.299,15	\$ 53,55	\$ 53,55	\$ 53,55	\$ 53,55
Vehículo	\$ 3.600,00	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00
GASTOS FINANCIEROS	\$ 11.404,00	\$ 8.720,50	\$ 6.320,50	\$ 3.920,50	\$ 1.520,50
Amortización de Activo Diferido	\$ 504,00	\$ 220,50	\$ 220,50	\$ 220,50	\$ 220,50
Interese de Préstamo	\$ 10.900,00	\$ 8.500,00	\$ 6.100,00	\$ 3.700,00	\$ 1.300,00
TOTAL DE COSTO DE PRODUCCIÓN	\$ 151.321,23	\$ 148.856,58	\$ 152.016,79	\$ 156.014,16	\$ 159.646,60

Fuente: Cuadros del 34 al 43.

Elaborador por: El autor.

INGRESOS TOTALES.

Los ingresos son producto de servicio de alquiler de las abañas del proyecto,
en el presente caso por el servicio por cada pax.

Los ingresos a establecerse en la vida útil de la empresa como se indica a continuación, se ha determinado principalmente el precio por persona.

Se considera un margen de utilidad bruta por el servicio del 63% en función a la competencia. Para la determinación del precio aplicaremos la siguiente fórmula matemática.

$$P V = \text{Costo Unitario} + MU$$

$$\text{Costo Unitario} = \text{Costo Total} / \text{Nro. de Productos}$$

$$C.U. = C.T. / \text{Nro. P.}$$

$$C.U. = 151.321,23 / 16.425$$

$$\mathbf{C.U. = 9.21}$$

$$P.U.V.EX/F. = C.U. + M.U.$$

$$P.U.V.EX/F. = 9,21 + 63\%$$

$$\mathbf{P.U.V.EX/F. = 15}$$

Una vez determinado el precio del servicio para los cinco años, luego se determina el presupuesto anual de ingresos, el cual detallamos en el siguiente cuadro:

**CUADRO NRO. 51
INGRESOS TOTALES**

AÑO	COSTOS TOTALES	PAX ANUAL	COSTO X PERSONA	MARGEN DE UTILIDAD (63%)	PRECIO X PERSONA	INGRESOS TOTALES
1	\$ 151.321,23	16425	\$ 9,21	\$ 5,80	\$ 15,02	\$ 246.653,61
2	\$ 148.856,58	16425	\$ 9,06	\$ 5,71	\$ 14,77	\$ 242.636,23
3	\$ 152.016,79	16425	\$ 9,26	\$ 5,83	\$ 15,09	\$ 247.787,37
4	\$ 156.014,16	16425	\$ 9,50	\$ 5,98	\$ 15,48	\$ 254.303,09
5	\$ 159.646,60	16425	\$ 9,72	\$ 6,12	\$ 15,84	\$ 260.223,96

Fuente: Cuadros del 23 al 50.

Elaborador por: El autor.

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.

Documento contable que presenta los resultados obtenidos en un período económico, sean estas pérdidas o ganancias para lo cual compara los rubros de ingresos con los egresos incurridos en un período. También se lo denomina Estado de Resultados nos demuestra cual es la utilidad o pérdida que se ha obtenido durante un período económico y como se ha producido, cuyos resultados sirven para obtener mediante un análisis, conclusiones que permitan conocer cómo se desenvuelve la empresa y hacer previsiones para el futuro en el proyecto de la hostería turística en la parroquia Chuquiribamba.

CUADRO NRO. 52
ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS

PERIODOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESO POR VENTAS	\$ 246.653,61	\$ 242.636,23	\$ 247.787,37	\$ 254.303,09	\$ 260.223,96
(-) COSTO TOTAL	\$ 151.321,23	\$ 148.856,58	\$ 152.016,79	\$ 156.014,16	\$ 159.646,60
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 95.332,38	\$ 93.779,65	\$ 95.770,58	\$ 98.288,92	\$ 100.577,36
(-) 15% UTILIDAD A TRABAJADORES	\$ 14.299,86	\$ 14.066,95	\$ 14.365,59	\$ 14.743,34	\$ 15.086,60
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPTO RTA	\$ 81.032,52	\$ 79.712,70	\$ 81.404,99	\$ 83.545,58	\$ 85.490,76
(-) 25% DE IMPUESTO A LA RENTA	\$ 20.258,13	\$ 19.928,18	\$ 20.351,25	\$ 20.886,40	\$ 21.372,69
(=) UTILIDAD LIQUIDA DE EJERCICIO	\$ 60.774,39	\$ 59.784,53	\$ 61.053,74	\$ 62.659,19	\$ 64.118,07
(-) 5% RESERVA LEGAL	\$ 3.038,72	\$ 2.989,23	\$ 3.052,69	\$ 3.132,96	\$ 3.205,90
(=) UTILIDAD NETA PARA SOCIOS	\$ 57.735,67	\$ 56.795,30	\$ 58.001,06	\$ 59.526,23	\$ 60.912,16

Fuente: Cuadros del 51.

Elaborador por: El autor.

COSTOS FIJOS Y VARIABLES.

COSTOS FIJOS.- Son aquellos que se mantienen constantes durante el periodo completo de producción. Se incurre en los mismos por el simple transcurso del tiempo y no varían como resultado directo de cambios en el volumen.

COSTOS VARIABLES.- Son aquellas que varían en forma directa con los cambios en el volumen de producción.

En el presente trabajo se calculará el punto de equilibrio utilizando el método matemático en función de la capacidad instalada, en función de las ventas y de producción, utilizando además la forma gráfica para su representación.

CUADRO NRO. 53
CLASIFICACIÓN DE LOS COSTOS EN FIJOS Y VARIABLES

COSTOS	AÑO 1		AÑO 5	
	FIJO	VARIABLE	FIJO	VARIABLE
COSTO PRIMO	\$ 0,00	\$ 67.881,28	\$ 0,00	\$ 79.901,31
Materia Prima Directa		\$ 28.743,75		\$ 33.833,53
Mano de Obra Directa		\$ 39.137,53		\$ 46.067,78
COSTO DE PRODUCCIÓN	\$ 0,00	\$ 5.361,60	\$ 0,00	\$ 6.311,00
Combustibles, Lubricantes y Repuestos		\$ 4.761,60		\$ 5.604,76
Mantenimiento		\$ 600,00		\$ 706,24
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 29.892,85	\$ 5.760,00	\$ 35.186,11	\$ 6.779,95
Sueldos Administrativos	\$ 29.229,25		\$ 34.405,00	
Servicios Básicos		\$ 5.760,00		\$ 6.779,95
Materiales de Oficina	\$ 303,60		\$ 357,36	
Útiles de Aseo	\$ 360,00		\$ 423,75	
GASTOS DE VENTAS	\$ 19.425,00	\$ 0,00	\$ 22.864,67	\$ 0,00
Publicidad	\$ 19.425,00		\$ 22.864,67	
DEPRECIACIONES	\$ 11.596,50	\$ 0,00	\$ 7.083,06	\$ 0,00
Construcciones	\$ 4.320,00		\$ 2.991,90	
Maquinaria y Equipo	\$ 1.080,00		\$ 311,40	
Herramientas	\$ 555,75		\$ 26,46	
Equipo de Computo	\$ 720,00		\$ 809,86	
Equipo de Oficina	\$ 21,60		\$ 9,90	
Muebles y Enseres	\$ 1.299,15		\$ 53,55	
Vehículo	\$ 3.600,00		\$ 2.880,00	
GASTOS FINANCIEROS	\$ 11.404,00	\$ 0,00	\$ 1.520,50	\$ 0,00
Amortización de Activo Diferido	\$ 504,00		\$ 220,50	
Interese de Préstamo	\$ 10.900,00		\$ 1.300,00	
TOTAL DE COSTO	\$ 72.318,35	\$ 79.002,88	\$ 66.654,34	\$ 92.992,26

Fuente: Cuadros del 50.

Elaborador por: El autor.

PUNTO DE EQUILIBRIO.

El punto de equilibrio es un punto de balance entre ingresos y egresos denominado por algunos autores como **PUNTO MUERTO**, porque en él no hay ni pérdidas ni ganancias.

Cuando los ingresos y los gastos son iguales se produce el punto de equilibrio, cuyo significado es que no existen utilidades ni pérdidas, es decir, si vendemos menos que el punto de equilibrio tendremos pérdidas y si vendemos más que el punto de equilibrio obtendremos utilidades.

Análisis del Punto de Equilibrio.

El punto de equilibrio es el nivel de ingresos o de operación en el cual la empresa no tiene utilidades ni pérdidas, es decir los ingresos son iguales a los costos. El punto de equilibrio se calcula mediante dos métodos: matemáticamente y gráficamente.

Año 1 EN FUNCION DE LA CAPACIDAD INSTALADA

$$PE = \frac{\text{COSTO FIJO TOTAL}}{\text{VENTAS TOTALES} - \text{COSTO VARIABLE TOTAL}} \times 100$$

$$PE = \frac{\$ 72.318,35}{\$ 246.653,61 - \$ 79.002,88} \times 100$$

$$PE = \frac{\$ 72.318,35}{\$ 167.650,73} \times 100$$

$$PE = \boxed{43,14 \%}$$

Año 1
EN FUNCION DE LAS VENTAS

$$PE = \frac{\text{COSTO FIJO TOTAL}}{1 - \frac{\text{COSTO VARIABLE TOTAL}}{\text{VENTAS TOTALES}}}$$

$$PE = \frac{\$ 72.318,35}{1 - \frac{\$ 79.002,88}{\$ 246.653,61}}$$

$$PE = \frac{\$ 72.318,35}{1 - 0,320298906}$$

PE= **\$ 106.397,29**

GRÁFICO NRO. 18



Como se puede observar en el año 1 la empresa obtendrá su punto de equilibrio cuando trabaje con una capacidad instalada del 43,14 % y cuando genere unos ingresos de \$ 106.397,29, pero como la Hostería Turística Chuquiribamba generaran ingresos de \$ 246.653,61 y utilizara una capacidad del 100%, estarían superando a este indicador, por lo que se generaría muy buena rentabilidad.

Año 5
EN FUNCION DE LA CAPACIDAD INSTALADA

$$PE = \frac{\text{COSTO FIJO TOTAL}}{\text{VENTAS TOTALES} - \text{COSTO VARIABLE TOTAL}} \times 100$$

$$PE = \frac{\$ 66.654,34}{\$ 260.223,96 - \$ 92.992,26} \times 100$$

$$PE = \frac{\$ 66.654,34}{\$ 167.231,70} \times 100$$

$$PE = \boxed{39,86 \%}$$

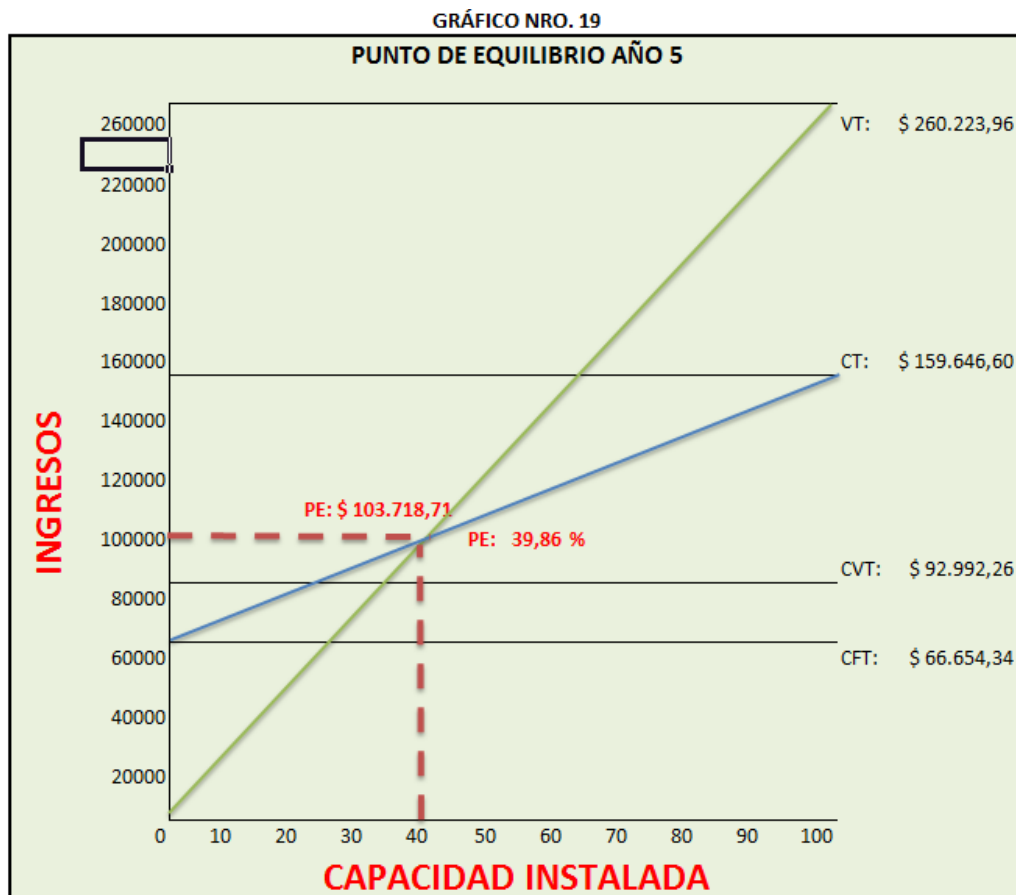
Año 5
EN FUNCION DE LAS VENTAS

$$PE = \frac{\text{COSTO FIJO TOTAL}}{1 - \frac{\text{COSTO VARIABLE TOTAL}}{\text{VENTAS TOTALES}}}$$

$$PE = \frac{\$ 66.654,34}{1 - \frac{\$ 92.992,26}{\$ 260.223,96}}$$

$$PE = \frac{\$ 66.654,34}{1 - 0,357354727}$$

$$PE = \boxed{\$ 103.718,71}$$



Como se puede observar en el año 5 la empresa obtendrá su punto de equilibrio cuando trabaje con una capacidad instalada del 39,86 % y cuando genere unos ingresos de \$ 103.718,71, pero como la Hostería Turística Chuquiribamba generaran ingresos de \$ 260.223,96 y utilizara una capacidad del 100%, estarían superando a este indicador, por lo que se generaría muy buena rentabilidad.

FLUJO DE CAJA.

Para realizar la aplicación de algunos criterios de evaluación, se hace necesario previamente estimar los flujos de caja.

El Flujo de Caja permite determinar la cobertura de todas las necesidades de efectivo a lo largo de los años de vida útil del proyecto.

CUADRO NRO. 54
FLUJO DE CAJA

PERIODOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESO POR VENTAS	\$ 246.653,61	\$ 242.636,23	\$ 247.787,37	\$ 254.303,09	\$ 260.223,96
(-) COSTO TOTAL	\$ 151.321,23	\$ 148.856,58	\$ 152.016,79	\$ 156.014,16	\$ 159.646,60
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 95.332,38	\$ 93.779,65	\$ 95.770,58	\$ 98.288,92	\$ 100.577,36
(-) 15% UTILIDAD A TRABAJADORES	\$ 14.299,86	\$ 14.066,95	\$ 14.365,59	\$ 14.743,34	\$ 15.086,60
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPTO RTA	\$ 81.032,52	\$ 79.712,70	\$ 81.404,99	\$ 83.545,58	\$ 85.490,76
(-) 25% DE IMPUESTO A LA RENTA	\$ 20.258,13	\$ 19.928,18	\$ 20.351,25	\$ 20.886,40	\$ 21.372,69
(=) UTILIDAD LIQUIDA DE EJERCICIO	\$ 60.774,39	\$ 59.784,53	\$ 61.053,74	\$ 62.659,19	\$ 64.118,07
(+) DEPRECIACIONES	\$ 11.596,50	\$ 6.477,21	\$ 6.477,21	\$ 7.083,06	\$ 7.083,06
(+) AMORTIZACIONES	\$ 504,00	\$ 220,50	\$ 220,50	\$ 220,50	\$ 220,50
FLUJO NETO	\$ 72.874,89	\$ 66.482,23	\$ 67.751,45	\$ 69.962,75	\$ 71.421,63

Fuente: Cuadros del 50 y 51.

Elaborador por: El autor.

EVALUACIÓN FINANCIERA.

Para definir finalmente si se opta ejecutar el proyecto e implementar la hostería turística en la parroquia de Chuquiribamba, es necesario contar además del estudio económico con una base sólida y técnica que permita con certeza tomar una u otra decisión; para ello se efectúa la evaluación financiera del proyecto con al menos cinco indicadores: valor actual neto, tasa interna de retorno, relación beneficio – costo, periodo de recuperación de capital y análisis de sensibilidad del proyecto.

En base a dichos resultados se podrá determinar además la rentabilidad y viabilidad financiera del proyecto. Esta es una de las fases más importantes al momento de decidir la puesta en marcha del negocio y el proyectista debe tener cautelosa determinación e interpretación ante cada uno de los indicadores.

Para poder efectuar dicha evaluación es necesario contar primeramente con el Flujo de Caja proyectado para todos los años de vida útil determinados para el proyecto, considerando los ingresos y egresos reales de dinero en la empresa si se pusiera en marcha.

VALOR ACTUAL NETO.

El método del Valor Actual Neto (VAN), consiste en determinar el valor presente de los flujos de costos e ingresos generados a través de la vida útil del proyecto. Alternativamente esta actualización puede aplicarse al flujo neto y en definitiva corresponde a la estimación al valor presente de los

ingresos y gastos que se utilizarán en todos y cada uno de los años de operación económica del proyecto.

En términos matemáticos el VAN es la sumatoria de los beneficios netos multiplicado por el factor de descuento o descontados a una tasa de interés pagada por beneficiarse el préstamo a obtener.

El VAN, representa en valores actuales, el total de los recursos que quedan en manos de la empresa al final de toda su vida útil, es decir, es el retorno líquido actualizado generado por el proyecto.

Si el VAN es igual o mayor que cero, el proyecto o inversión es conveniente, caso contrario no es conveniente.

Se tomó como base el 10% porque es el porcentaje del interés del costo del préstamo realizado al Banco Nacional de Fomento.

**CUADRO NRO. 55
VALOR ACTUAL NETO**

PERIODO	FLUJO NETO	FACTOR ACTUALIZACION 10%	VALOR ACTUALIZADO
0	225.848,06		
1	72.874,89	0,909090909	66.249,90
2	66.482,23	0,826446281	54.943,99
3	67.751,45	0,751314801	50.902,67
4	69.962,75	0,683013455	47.785,50
5	71.421,63	0,620921323	44.347,21
	Sumatoria valor actualizado		264.229,28
		Inversión	225.848,06
		VAN AL 10%	38.381,21

Fuente: Cuadro 54.

Elaborador por: El autor.

$$\text{VAN} = \sum \text{Flujos Act.} - \text{Invers.}$$

$$\text{VAN} = 264.229,28 - 225.848,06$$

$$\text{VAN} = 38.381,21$$

Como se observa el VAN es mayor que uno, por lo tanto el proyecto es conveniente de ejecutarse.

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).

La tasa interna de retorno (TIR) constituye un segundo criterio y muy importante de evaluación de los proyectos de inversión. Para calcular la tasa interna de retorno se debe realizar una interpolación de la tasa de descuento cuyo proceso consiste en hallar un valor deseado entre otros dos valores. La TIR es la tasa de descuento (de interés) con la que el valor presente de los egresos (incluida la inversión inicial) es igual al valor presente de los ingresos netos. Representa la rentabilidad media del dinero invertido durante la vida útil de la empresa.

Los criterios para la toma de decisión si aceptar el proyecto o no son los siguientes:

- Si la TIR es mayor que el costo del capital debe aceptarse del proyecto.
- Si la TIR es igual que el costo del capital es indiferente llevar a cabo el proyecto.
- Si la TIR es menor que el costo del capital debe rechazarse el proyecto.

CUADRO NRO. 56
TASA INTERNA DE RETORNO

PERIODO	FLUJO NETO	FACTOR ACTUALIZACION 16,4%	VAN MENOR	FACTOR ACTUALIZACION 16,5%	VAN MAYOR
0	225.848,06				
1	72.874,89	0,859106529	62.607,29	0,858369099	62.553,55
2	66.482,23	0,738064029	49.068,14	0,73679751	48.983,94
3	67.751,45	0,634075626	42.959,54	0,632444214	42.849,01
4	69.962,75	0,54473851	38.111,40	0,54287057	37.980,72
5	71.421,63	0,467988411	33.424,50	0,465983322	33.281,29
		Valor actualizado	226.170,88	Valor actualizado	225.648,52
		Inversión	225.848,06	Inversión	225.848,06
		VAN MENOR	322,82	VAN MAYOR	-199,55

Fuente: Cuadro 54.

Elaborador por: El autor.

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

$$TIR = 16,4 + 0,01 \left(\frac{322,82}{522,36} \right)$$

$$TIR = 16,46 \%$$

En el presente proyecto la TIR es de 16.46 %, siendo esta mayor a la tasa de interés (10%), lo cual es conveniente la realización del proyecto.

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL.

Consiste en el tiempo requerido para recuperar la inversión original, en una medida de la rapidez con que el proyecto reembolsará el desembolso original de capital.

En el siguiente cuadro se demuestra el tiempo requerido para que nuestra empresa recupere la inversión inicial de capital.

**CUADRO NRO. 57
PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL**

Periodo	Inversión	Flujo neto de caja	Flujo acumulado
0			
1		72.874,89	72.874,89
2		66.482,23	139.357,12
3		67.751,45	207.108,57
4	225.848,06	69.962,75	277.071,33
5		71.421,63	348.492,96

Fuente: Cuadro 54.

Elaborador por: El autor.

$$\text{PRC} = \text{Año anterior a cubrir la inversión} + \frac{\text{SUMA DE LOS FLUJOS QUE SUPERE LA INVERSION} - \text{INVERSION}}{\text{FLUJO NETO AÑO QUE SUPERA LA INVERSION}}$$

$$\text{PRC} = \frac{277.071,33 - 255.848,06}{69.962,75}$$

$$\text{PRC} = 3,7322$$

$$\begin{aligned} \text{PRC} &= 3 \text{ AÑOS.} \\ \text{PRC} &= 0,7322 \times 12 = 8,7858 = 8 \text{ MESES} \\ \text{PRC} &= 0,7858 \times 30 = 23,574 = 24 \text{ DIAS.} \end{aligned}$$

La inversión del proyecto se la recuperará en **3 años, 8 meses y 24 días.**

RELACIÓN BENEFICIO/COSTO.

Es otro indicador financiero que permite medir cuando se conseguiría en dólares por cada dólar invertido, se lo determina actualizando los ingresos por un lado y por otro lado los egresos por lo que se considera el valor de actualización.

Se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Si la relación Beneficio-Costo es mayor a uno se acepta el proyecto.
- Si la relación Beneficio-Costo es menor a uno no se acepta el proyecto
- Si la relación Beneficio-Costo es igual a uno conviene o no conviene realizar el proyecto.

CUADRO NRO. 58
RELACIÓN BENEFICIO-COSTO

PERIODO	ACTUALIZACION COSTO TOTAL			ACTUALIZACION INGRESOS		
	COSTO ORIGINAL	FACT. ACTUALIZACION 12%	COSTO ACTUALIZADO	INGRESO	FACT. ACTUALIZACION 12%	INGRESO ACTUALIZADO
0	225.848,06					
1	151.321,23	0,909090909	137.564,76	246.653,61	0,909090909	224.230,56
2	148.856,58	0,826446281	123.021,97	242.636,23	0,826446281	200.525,81
3	152.016,79	0,751314801	114.212,47	247.787,37	0,751314801	186.166,32
4	156.014,16	0,683013455	106.559,77	254.303,09	0,683013455	173.692,43
5	159.646,60	0,620921323	99.127,98	260.223,96	0,620921323	161.578,61
TOTAL COSTO ACTUALIZADO			580.486,95	INGRESO ACTUALIZADO		946.193,72

Fuente: Cuadro 54.

Elaborador por: El autor.

$$R B/C = \frac{\text{COSTO TOTAL ACTUALIZADO}}{\text{INGRESO TOTAL ACTUALIZADO}}$$

$$R B/C = \frac{946.193,72}{580.486,95} = 1,63$$

La empresa, tiene una relación de beneficio- costo de \$ 1.63 lo que significa que por cada dólar invertido en el proyecto se obtendrá un beneficio de \$ 0.63

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.

En el proyecto se ha estimado que las variaciones con mayor incertidumbre, son los costos y los ingresos, por lo tanto se ha considerado determinar hasta qué punto la empresa soporta un incremento en los costos, lo cual se puede apreciar en el siguiente cuadro.

En términos generales se debe considerar los siguientes aspectos:

- Cuando el coeficiente resultante es mayor que uno el proyecto es sensible a esos cambios.
- Cuando el coeficiente resultante es igual no se ve efecto alguno.
- Cuando el coeficiente resultante es menor a uno es proyecto no es sensible.

CUADRO NRO. 59
ANALISIS DE SENSIBILIDAD CON UN INCREMENTO DEL 19,8% DE LOS COSTOS

PERIODO	COSTO TOTAL ORIGINAL	COSTO TOTAL ORIGINAL 19,8%	INGRESO TOTAL ORIGINAL	ACTUALIZACION				
				FLUJO NETO	14,1%	VAN MAYOR	14,2%	VAN MENOR
					FACT. ACTUALIZ.		FACT. ACTUALIZ.	
0						- 225.848,06		- 225.848,06
1	151.321,23	181.282,84	246.653,61	65.370,77	0,876424189	57292,53	0,875656743	57242,3582
2	148.856,58	178.330,19	242.636,23	64.306,04	0,76811936	49394,72	0,766774731	49308,2496
3	152.016,79	182.116,12	247.787,37	65.671,25	0,673198387	44209,78	0,671431463	44093,7465
4	156.014,16	186.904,97	254.303,09	67.398,12	0,590007351	39765,39	0,587943488	39626,2848
5	159.646,60	191.256,63	260.223,96	68.967,33	0,517096714	35662,78	0,514836679	35506,9126
						477,13		-70,51

FUENTE: CUADRO NRO. 54

ELABORACIÓN: EL AUTOR

$$NTIR = T_m + D_t \left(\frac{VAN \text{ menor}}{VAN \text{ menor} - VAN \text{ mayor}} \right) = 14,1 + 0,1 \left(\frac{477,13}{547,64} \right) = 14,19$$

$$\text{Diferencias TIR} = TIR \text{ Proyecto} - \text{Nueva TIR} = 16,46 - 14,19 = 2,27$$

$$\text{Porcentaje de variación} = \frac{\text{Diferencia TIR}}{TIR \text{ del proyecto}} = \frac{2,27}{16,46} = 13,82$$

$$\text{Sensibilidad} = \frac{\text{Porcentaje de variación}}{\text{Nueva TIR}} = \frac{13,82}{14,19} = 0,97397$$

Este resultado nos indica que el proyecto no se verá afectado por un incremento de los costos de hasta un 19,8%.

CUADRO NRO. 60
ANALISIS DE SENSIBILIDAD CON UNA DISMINUCIÓN DEL 12,1% DE LOS INGRESOS

PERIODO	COSTO TOTAL ORIGINAL	INGRESO TOTAL ORIGINAL	INGRESO DISMINUIDO EN UN 12,1%	ACTUALIZACION				
				FLUJO NETO	14,2%	VAN MAYOR	14,3%	VAN MENOR
					FACT. ACTUALIZ.		FACT. ACTUALIZ.	
0						- 225.848,06		- 225.848,06
1	151.321,23	246.653,61	216.808,52	65.487,29	0,875656743	57344,39	0,874890639	57294,2174
2	148.856,58	242.636,23	213.277,25	64.420,66	0,766774731	49396,14	0,76543363	49309,7424
3	152.016,79	247.787,37	217.805,10	65.788,31	0,671431463	44172,34	0,669670717	44056,503
4	156.014,16	254.303,09	223.532,41	67.518,25	0,587943488	39696,91	0,585888641	39558,1753
5	159.646,60	260.223,96	228.736,86	69.090,26	0,514836679	35570,20	0,512588488	35414,8722
						331,92		-214,55

FUENTE: CUADRO NRO. 54

ELABORACIÓN: EL AUTOR

NTIR =	$T_m + D_t \left(\frac{VAN\ menor}{VAN\ menor - VAN\ mayor} \right)$	=	14,2	+	0,1	$\left(\frac{331,92}{546,47} \right)$	=	14,26
Diferencias TIR =			$TIR\ Proyecto - Nueva\ TIR$	=	16,46	-14,26	=	2,20
Porcentaje de variación =	$Diferencia.\ TIR / TIR\ del\ proyecto$	=	2,20	/	16,46	=	13,37	
Sensibilidad =	$Porcentaje\ de\ variación / Nueva\ TIR$	=	13,37	/	14,26	=	0,93759	

Este resultado nos indica que el proyecto no se verá afectado por una disminución de los ingresos de hasta un 12,1%.

h. CONCLUSIONES.

Al finalizar los estudios relacionados a la elaboración del proyecto de factibilidad para la implementación de un Hostería Turística en la Parroquia de Chuquiribamba en el Cantón Loja, se ha llegado a concluir que:

- Este proyecto presenta una alternativa de inversión que puesta en práctica contribuirá al incremento, fortalecimiento y al desarrollo del sector Económico en el cantón Loja.
- Después de haber realizado el estudio de mercado, se ha demostrado que existe una demanda insatisfecha amplia para el hospedaje en el cantón por lo que existe un buen mercado para el mismo.
- En la ingeniería del proyecto se determinó que para el primer año se podrá hospedar gran cantidad de turistas.
- La empresa jurídicamente se constituirá en una Compañía de Responsabilidad Limitada administrativamente, se encontrará organizada con los niveles jerárquicos correspondientes, con sus respectivos organigramas y manuales de funciones, que permitirán manejar y desarrollar técnicamente los procesos administrativos.
- La inversión para el presente proyecto es de \$225.848,06y estará financiado mediante la aportación del capital de los accionistas con un porcentaje del 47%, y un préstamo otorgado por el Banco Nacional de Fomento con un valor de \$120.000 que representa el otro 53%.
- En la Evaluación económica y Financiera, se obtuvo índices positivos, ya que el Valor Actual Neto es de 38.381,21, la Tasa Interna de

Retorno es de 16.46%; se recuperara el monto de la inversión en 3 años, 8 meses y 24 días aproximadamente, la Relación Beneficio Costo de \$1.63, el proyecto no es sensible hasta un incremento en los costos de un 19.8% y no es sensible a una disminución en los ingresos de hasta un 12.1%.

- Por todo lo determinado en cada uno de los estudios, se puede concluir finalmente que si es factible la implementación de una Hostería Turística en la Parroquia de Chuquiribamba del Cantón Loja.

I. RECOMENDACIONES.

En base al desarrollo del proyecto se recomienda lo siguiente:

- Poner en marcha esta inversión empresarial puesto a que en base a los resultados positivos de cada uno de los estudios efectuados en el presente proyecto, se considera factible la Implementación de una Hostería Turística en la Parroquia de Chuquiribamba del Cantón Loja
- Establecer y diseñar estrategias de promoción adecuadas, que den a conocer a los usuarios las características del servicio que se va a ofrecer, con el fin de incrementar las visitas al hospedaje.

j. BIBLIOGRAFIA.

- Anuarios de Migración Internacional – INEC, Dirección Nacional de Migración (2012), Dirección de Planificación Sectorial y Seguridad Turística, MINTUR Ministerio de Turismo. Dirección de Turismo de Tungurahua
- BACA Urbina, Gabriel, Evaluación de Proyectos, edit. Mac Graw Hill, Edición 2000.
- CANELOS, Ramiro “Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios” pag.42
- HERNÁNDEZ Edgar “Proyectos, Formación y Evaluación”.
- UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, MED, Carrera de Administración de Empresas, MÓDULO , Elaboración y Evaluación de Proyectos de Inversión Empresarial, Loja-Ecuador 2010
- [Http://www.slideshare.net](http://www.slideshare.net)
- <http://www.codeso.com>
- <http://www.viajandox.com/tungurahua>
- <http://www.promonegocios.net>

k. ANEXOS.

ANEXO 1.

. FORMATO DE LA ENCUESTA A LOS TURISTAS**Sr (a). Turista**

El presente cuestionario tiene como finalidad conocer la factibilidad de poner una empresa de Hostería Turística, en la Parroquia Chuquiribamba le ruego poner información verdadera.

ENCUESTAS REALIZADA A LOS DEMANDANTES**1.- ¿Edad?**

()

2.- ¿De cuántos miembros se compone su familia?

1 a 2 () 3 a 4 () Mas de 5 ()

3.- ¿Cuáles son sus ingresos Familiares al mes?

De 1 a 300 dólares ()

De 301 a 600 dólares. ()

De 601 a 900 dólares. ()

Más de 901 dólares. ()

4.- ¿Gusta Usted realizar turismo a nivel del Cantón y Provincia de Loja?

SI () NO ()

¿Por qué?

.....

5.- ¿Si la visita es por turismo, con qué frecuencia visitan la Parroquia Chuquiribamba?

TRIMESTRAL () ANUAL ()

6.- ¿Por qué motivo visita la Parroquia Chuquiribamba?

TRABAJO () TURISMO ()

7.- ¿Cuándo visita la Parroquia Chuquiribamba, en donde se hospeda usted?

RESIDENCIA () PARTICULAR ()

8.- ¿Qué le parece la atención que prestan los servicios de hospedaje en la Parroquia Chuquiribamba?

Muy Bueno. () Bueno. () Malo. ()

¿Por qué?

.....

9.- ¿Qué le parece los atractivos turísticos de la Parroquia Chuquiribamba del Cantón Loja?

Regulares. () Buenos. () Muy buenos. ()

¿Por qué?

.....

10.- ¿Cuál es el número de acompañantes con que visita la parroquia Chuquiribamba?

Solo. () En Pareja. () De 3 a 4 personas. () De 5 a 6 personas ()

11.- ¿Qué tipos de servicio quisiera para hospedarse en una Hostería en la parroquia de Chuquiribamba?

Restaurante. () Parqueadero () Servicio de Internet. () Servicio de habitación ()

12.- ¿Cuál es el presupuesto personal que usted utiliza al momento de hospedarse?

De 10 a 15 dólares. () De 16 a 20 dólares() De 21 a 25 dólares. ()

13.- ¿Si se implementara una Hostería Turística en la Parroquia Chuquiribamba del Cantón Loja, Provincia de Loja, usted haría uso de la misma?

SI () NO ()

¿Por qué?

.....
.....

14.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría que le ofrezcan en la Hostería Turística de la Parroquia Chuquiribamba del Cantón Loja, Provincia de Loja?

Descuentos por personas. ()

Transporte gratis hacia la hostería. ()

Otros. ()

GRACIAS POR SU COLABORACION.

INDICE

CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
a. TITULO.....	1
b. RESUMEN.....	2
SUMMARY	5
c. INTRODUCCIÓN	7
d. REVISION DE LITERATURA	9
e. MATERIALES Y METODOS.	77
f. RESULTADOS.	82
g. DISCUSION.....	102
h. CONCLSIONES.....	195
i. RECOMENDACIONES	197
j. BIBLIOGRAFIA.....	198
k. ANEXOS.....	199
<u> </u> INDICE	202