# UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

## MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

## CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**TÍTULO:**

***"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO TURÍSTICO EN LAS PLAYAS DE CHICAÑA DEL CANTÓN YANZATZA PARA LA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE"***

**TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE INGENIERA COMERCIAL**


**AUTORA:**

**Anabel Alexandra Fierro Ramírez**

**DIRECTOR:**

**Ing. Carlos Rodríguez Armijos**


**Loja - Ecuador**

**2013**

**ING. CARLOS RODRIGUEZ ARMIJOS, DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA Y DIRECTOR DE TESIS.**

.

**CERTIFICA:**

Que el trabajo de grado titulado: **"Proyecto De Factibilidad Para La Implementación De Un Centro Turístico En Las Playas De Chicaña Del Cantón Yanzatza Para La Provincia De Zamora Chinchipe".** Elaborado por: Anabel Alexandra Fierro Ramírez, de la modalidad de estudios a distancia Carrera Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, ha sido debidamente revisado e incorporadas las recomendaciones emitidas; en tal virtud, autorizo su presentación. Una vez que este trabajo reúne todos los requisitos de calidad, autorizo con mi firma para que pueda ser defendido y sustentado observando las normas legales que para el efecto existen.

Loja, Noviembre del 2013

Atentamente,

Ing. Carlos Rodríguez Armijos

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO**

## AUTORÍA

Yo, Anabel Alexandra Fierro Ramírez declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

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

**Autor:** Anabel Alexandra Fierro Ramírez

**Firma:** .....

**Cédula:** 1900394584

**Fecha:** Loja, noviembre de 2013

**CARTA DE AUTORIZACION DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR, PARA LA CONSULTA, REPRODUCION PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACION ELECTRONICA DEL TEXTO COMPLETO**

Yo, **Anabel Alexandra Fierro Ramírez,** declaro ser autora de la tesis Titulada **"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO TURÍSTICO EN LAS PLAYAS DE CHICAÑA DEL CANTÓN YANZATZA PARA LA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE".** Como requisito para optar al grado de ***Ingeniera 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 su visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de Información de 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 constancia de esta autorización en la ciudad de Loja a los 28 días del mes de Noviembre del dos mil trece, firma el autor.

**Firma:** _____

**Autor:** Anabel Alexandra Fierro Ramírez

**Cedula:** 1900394584

**Dirección:** Yantzaza

**Correo Electrónico:** analexfira@hotmail.com

**Teléfono:** 0993718278

**Director de Tesis:** Ing. Carlos Rodríguez Armijos

**Tribunal de Grado:** Dr. MAE. Luis Quizhpe Salinas

Ing. Edison Espinosa

Ing. Lolyta Hualpa Mg, Sc

## AGRADECIMIENTO

La gratitud es el sentimiento noble del alma, que engrandece el espíritu de quienes lo comparten, el agradecimiento profundo a la Universidad Nacional De Loja, por abrir este espacio de formación académica de trascendencia para nosotros como alumnos; a los maestro mediadores, mensajeros del conocimiento, por posibilitarnos llegar a la consecución de nuestro objetivo.

Y De manera muy especial al Ing. Carlos Rodríguez Armijos Director de tesis por su acertada guía y orientación en este tiempo.

Anabel Alexandra Fierro Ramírez

## DEDICATORIA

A Dios por ser mi guía en mi vida, de manera especial a mis padres e hija por haberme guiado a superarme quien con esfuerzo y sacrificio han sido la base, para que yo pueda desarrollar el presente trabajo, al igual a mis abuelitos Esthelita y Celso que le rindo un gran homenaje postulo, que a la vez porque fueron y serán la razón de mi dedicación y esfuerzo, a mis hermanos, familiares y amigos quienes con su apoyo moral han logrado la culminación de mi carrera.

Anabel Alexandra Fierro Ramírez

## a. Título

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO TURÍSTICO EN LAS PLAYAS DE CHICAÑA DEL CANTÓN YANZATZA PARA LA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE”**

## b. Resumen

La investigación tiene como **Título:** “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO TURÍSTICO EN LAS PLAYAS DE CHICAÑA DEL CANTÓN YANZATZA PARA LA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE” permite implementar un proyecto de factibilidad para la creación del centro turístico contribuyendo al turismo y al mejoramiento del impacto social y económico.

El trabajo se orientó en la formulación del **Objetivo** general el cual es: Determinar la factibilidad de implementación de un centro turístico en las playas de Chicaña del cantón Yanzatza, para la provincia de Zamora Chinchipe. El cual se alcanzó gracias a la utilización los **Métodos Inductivo - Deductivo**, mismo que permitieron el desarrollo del marco teórico que permitió tener un concepto y conocimiento amplio y claro para el desarrollo de los estudios de mercado, técnico, organizacional y financiero, seguidamente aplicar y relacionar con la idea del negocio a ser objeto de investigación**. Método Analítico** mismo que se utilizó en el desarrollo del proceso de investigación para descomponer en sus partes la idea del negocio que se pretende implementar y desarrollar en un proyecto de factibilidad que nos permitió medir la rentabilidad del mismo**. Método Descriptivo** el cual permitirá procesar y describir la información de campo recolectada y luego poder obtener el resultado y las conclusiones y recomendaciones finales. De la misma manera se hizo una **Revisión De Literatura**, la misma que nos ayudó a saber algunos puntos como es sobre el Turismo, este punto nos sirvió para saber a lo que se refiere y cuantos centros turísticos existen en la provincia. Proyecto, aquí podemos darnos cuenta lo

que vamos a realizar y ver las posibles ventajas y desventajas, el mismo que tiene sus etapas las cuales son, Estudio de Mercado, Análisis Técnico, Análisis Financiero.

**El Estudio de Mercado,** en él se realizó el análisis de la demanda potencial, real y efectiva datos que fueron obtenidos en las encuestas aplicada a los posibles demandantes, posteriormente se realizó el análisis de la oferta datos que fueron obtenidos de las encuestas aplicadas a los productores y comercializadores, también se realizó un plan de comercialización tomando en cuenta las variables de marketing producto, precio, plaza y promoción, posteriormente conocer la demanda insatisfecha que asciende a 675666 usuarios en el primer año de operación del complejo turístico.

El **Estudio Técnico** del proyecto, este se lo diseño con una capacidad instalada para atender a 277400 personas para el primer año y luego de un análisis de diseño la capacidad utilizada es de 79040 personas que se llegaran a atender en el primer año de funcionamiento del complejo turístico, en lo que respecta a la Localización de las instalaciones estas estarán ubicadas en la ciudad de Yanzatza, en el cantón Chicaña, específicamente en el sitio turístico playas de Chicaña

Para que el complejo turístico tenga un adecuado funcionamiento se diseñó un estudio organizacional aquí encontramos la estructura legal en la minuta de constitución y el estudio administrativo en el cual se da a conocer el tipo de estructura administrativa que tendrá la organización plasmada en los organigramas y manuales de funciones.

El **Estudio financiero**, en el cual se plasma el aspecto económico requerido para que el complejo entre en funcionamiento está estructurado primeramente con una etapa de inversión la misma que se divide en activos fijos y que su monto asciende a un total de $5437735,5 dólares, los activos diferidos que es de $6500 dólares y en capital de trabajo que asciende a un monto $201020,5 dólares valores que representan la inversión inicial, y que da un total de $570394 dólares, capital que será financiado de la siguiente manera, con el 30% serán aporte de los socios fundadores de la compañía y el 70% restante con un crédito facilitado por el Banco de Loja; además el complejo turístico generara ingresos los mismo que asciende a $697853,16 dólares producto de la venta de sus servicios a los clientes los mismo que tendrán un promedio de gastos de $8,83 dólares o sea cada persona que visite el complejo turístico gastara el valor antes mencionado.

Con toda esa información se debe determinar si el proyecto es rentable o no y se realizó la evaluación financiera la misma que permite determinar el **VAN,** que es el valor actual neto el mismo que nos dio $334767,9; **TIR**, tasa interna de retorno es de 35,74%, mayor al costo de oportunidad; la relación beneficio costo es de 3,15 esto quiere decir que la inversión se recuperar en 3 años, 1 mes y 24 días; con el análisis de sensibilidad se permitió medir la variaciones o fluctuaciones existentes en el mercado, dándonos como resultado que el proyecto soporta un incremento del 43,7% en los costos, y un 20,5% de disminución en los ingresos.

## Abstract

The research is entitled: “PROJECT FEASIBILITY FOR THE IMPLEMENTATION OF A TOURIST CENTER ON THE BEACHES OF CANTON Chicana Yanzatza FOR THE PROVINCE OF ZAMORA CHINCHIPE " allows you to deploy a project feasibility for creating resort tourism and contributing to the improvement the social and economic impact.

The work was oriented in the formulation of which is Aim: To determine the feasibility of implementing a resort on the beaches of Chicaña Yanzatza Canton, for the province of Zamora Chinchipe. Which was achieved through the use of Inductive Methods - Deductive, same that allowed the development of the theoretical framework and allowed to have a clear and comprehensive concept for the development and market research, technical, organizational, financial knowledge , and then apply related to the business idea to be investigated . Analytical same method used in the development of the research process to break down into parts the business idea is to develop and implement a feasibility project that allowed us to measure profitability. Description method which will process and describe the information collected field and then to get the result and the final conclusions and recommendations. Similarly became a literature review , it helped us learn some points on Tourism as this point helped us to know and respect are few resorts in the province . Project, here we can see what we're going to do and see the possible advantages and disadvantages, it has stages which are, Market Research, Technical Analysis, Financial Analysis.

The Market Study, it analyzes the potential demand, real and effective data were obtained in the applied potential applicants surveys were conducted later analysis data were obtained from the surveys offer was made to producers and marketers, a marketing plan taking into account the marketing variables of product, price, place and promotion was also conducted later meet unmet demand amounting to 675,666 users in the first year of operation of the resort.

The Technical Study of the project, this is the design with 277400 installed to meet people for the first year and then a design analysis utilized capacity is 79040 people who came to attend the first year of operation of the complex capacity tourism, in relation to the location of these facilities will be located in the city of Yanzatza in canton Chicaña , specifically in the tourist beaches Chicaña site

For the resort is operating properly an organizational study here the legal structure found in the minutes of constitution and administrative study which disclosed the type of administrative structure that will embodied in the organization charts and manuals are designed functions .

The financial study , in which the economic aspect plasma required for the complex into operation is structured with a first stage of the same investment in fixed assets is divided and that its amount is in total of $ 5,437,735.5 , deferred assets is $ 6500 and working capital amounting to a total $ $ 201,020.5 values representing the initial investment, and in total of $ $ 570,394 capital to be financed as follows , with 30 % contribution will be the founders of the company and the remaining 70 % with credit provided by Banco in Loja , plus the resort would generate the same revenue

amounting to $ $ 697,853.16 from the sale of its services to customers the same will average $ 8.83 costs $ ie each person visiting the resort spend the aforementioned value.

With this information you should determine if the project is profitable or not and the financial evaluation was performed to determine the same as the NPV , which is the net present value which gave the same $ 334,767.9 ; IRR, internal rate of return is of 35.74 % , higher than the opportunity cost , the cost benefit ratio is 3.15 this means that the investment is recovered in 3 years , 1 month and 24 days, with the sensitivity analysis is possible to measure variations or existing market fluctuations , giving as a result the project supports a 43.7 % increase in costs and a 20.5 % decrease in revenue.

## c. Introducción

El Ecuador posee innumerables zonas de gran atractivo turístico que se destacan por su variada cultura y gran biodiversidad, entre estas, la costa, la sierra centro y la Amazonía que presentan una gran riqueza que amerita ser visitada por los turistas nacionales y extranjeros.

El turismo es una actividad que en la actualidad no se la ha explotada adecuadamente en la provincia de Zamora Chinchipe, aun siendo esta una provincia con un alto potencial turístico que amerita ser atendido y trabajado sin alterar los ecosistemas existentes en la misma.

El presente proyecto está diseñado para implementar un complejo turístico en la provincia de Zamora Chinchipe, específicamente el cantón de Chicaña, ya que el sitio es conocido como una joya turística que aún no se la ha explotado; además tendrá una área de influencia para toda la provincia según la concepción del estudio realizado.

En el desarrollo del trabajo vamos a encontrar algunas etapas o pasos entre los cuales se encuentran la revisión de literatura en donde se recoge el argumento necesario para fundamentar teóricamente la idea de negocio, seguidamente se plantea los materiales y métodos en donde se describe los métodos y las técnicas utilizadas en el desarrollo del trabajo; los resultado son los datos numéricos obtenidos por el procesos de investigación del mercado, datos que fueron recabados mediante la aplicación de dos encuestas dirigida a los posibles consumidores o

usuarios los mismos que fueron detectados aleatoriamente en el mercado o área de influencia y la otra encuesta fue aplicada a los ofertantes del producto o sea a las empresas turísticas de la provincia de Zamora.

Estos resultados obtenidos sirven para plantear la discusión, en donde encontramos cuatro estudios los mismos que son parte de un proyecto de inversión y son los siguientes:

El estudio de mercado, en él se determina si el proyecto tiene una demanda favorable que le otorga posibilidades de éxito en el mercado, para lo cual se hace el análisis en función de la demanda potencial, real y la demanda efectiva, además se realizó un análisis de la oferta datos que fueron obtenidos o facilitados por los ofertantes del servicio en la provincia, con estos datos se obtuvo la demanda insatisfecha.

El estudio técnico plantea algunas etapas en la cual encontramos la capacidad que tendrá el proyecto para atender a los usuarios que visitarán el complejo turístico, así como su localización la misma que está diseñada en el lugar más atractivo del sector, y las instalaciones están distribuidas para la comodidad y el confort del cliente.

Además, encontraremos la organización legal en la minuta de constitución y el estudio administrativo en el cual se da a conocer el tipo de estructura administrativa que tendrá la organización plasmada en los organigramas y manuales de funciones.

Luego se plantea el estudio financiero en donde se da a conocer las inversiones, los presupuestos, los estados financieros y el flujo de caja mediante el cual se logra la evaluación financiera aplicando los cinco indicadores de evaluación VAN; TIR; RBC; periodo de recuperación de capital y el análisis de sensibilidad con el aumento en los costos y la disminución en los ingresos llegando a determinar que el proyecto es rentable de acuerdo a los resultados de cada indicador; convirtiéndose este proyecto en un objetivo a ser cumplido por la aspirante y la propietaria de la idea de negocio.

## d. Revisión de literatura

### Marco Referencial

### Turismo

“Todos hemos realizado turismo en algún momento de nuestra vida. Sabemos que la actividad está asociada al ocio, el descanso y el descubrimiento de nuevos lugares, entre otras cuestiones. Pero, ¿qué es exactamente el turismo?

Puede definirse al turismo como el conjunto de las acciones que una persona lleva a cabo mientras viaja y pernocta en un sitio diferente al de su residencia habitual, por un periodo consecutivo que resulta inferior a un año.

Por ejemplo: “Cuando tenga un empleo fijo, me dedicaré a hacer turismo por Galápagos”, “En este pueblo, la mayoría de la gente vive del turismo”.

La historia del turismo es extensa. Sus orígenes pueden rastrearse en la Antigua Grecia, cuando miles de personas se desplazaban para asistir a las Olimpiadas cada cuatro años. Entendido como actividad comercial, el turismo nace de la mano del inglés Thomas Cook, quien organizó el primer viaje turístico de la historia en 1841 y fundó, una década después, la primera agencia de viajes: Thomas Cook and Son.

Hoy el turismo es una de las industrias más importantes a nivel mundial y promueve viajes de todo tipo: con fines de descanso, motivos culturales, interés social, negocios o simplemente ocio.

Pese a que la actividad turística proviene de tiempos ancestrales, recién se definió hace unos años como actividad económica independiente y dado que engloba a una gran variedad de sectores económicos y disciplinas académicas, encontrar una definición absoluta del término es un tanto difícil. Puede verse de una u otra forma de acuerdo al aspecto o la actividad desde la que se lo desee definir.

En el sector económico podrían definir el turismo a partir del consumo, mientras que un psicólogo realizaría un análisis partiendo de los comportamientos turísticos. Por su parte, un geógrafo ofrecería una definición cuyo principal elemento sería el territorio, sus propiedades y demás cuestiones que toquen su área de trabajo.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) consiste en aquellas actividades que las personas realizan mientras están de viaje en entornos donde no es habitual que se encuentren, cuyos fines son el ocio, los negocios u otros y duran períodos inferiores a un año.

Es posible distinguir entre distintos tipos de turismo según los gustos de los viajeros y las actividades que pueden realizarse durante la estancia.

**El turismo de compras** se caracteriza por estar organizado con el fin de recorrer los centros comerciales y espacios donde el viajero puede consumir comprando.

**El turismo cultural** se encuentra centrado en visitas a museos, exposiciones, y demás lugares propios del lugar donde el viajero puede conocer más sobre la historia y la vida cultural del sitio que visita.

**El término turismo rural** se refiere a cualquier actividad turística que se encuentre en un medio rural, cerca de áreas naturales, litorales y que permiten actividades

relacionadas con el trabajo del sector rural. Es un tipo de turismo opuesto al masificado, el que se estila en las ciudades costeras, y exige un entorno endógeno soportado por un entorno humano y ambiental. Es un turismo respetuoso con el medio ambiente, que intenta unirse al resto de las actividades turísticas aprovechando los recursos locales.

**El turismo formativo** tiene como objetivo ofrecer al viajero conocimientos sobre una materia determinada, objetivo de su viaje.

**El turismo gastronómico** tiene como objetivo que los viajeros conozcan las comidas autóctonas del lugar y realicen degustaciones y actividades relacionadas con la cocina.

**El agroturismo** consiste en actividades en medios rurales donde los turistas se alojan y puede participar de las actividades propias del lugar, colaborando en la restauración de granjas o cortijos.

**El ecoturismo** es el que se realiza en medios de protección natural. Suelen participar de esta actividad los residentes del lugar que reciben a los turistas y les Presentan el espacio. En el ecoturismo tiene prioridad la preservación de la naturaleza.

**El turismo de aventura** consiste en una serie de actividades que se realizan en un entorno rural y cuyo objetivo es ofrecer sensaciones de descubrimiento, poner a prueba los límites de supervivencia de los turistas. Se realiza en espacios que hayan sido escasamente explotados a nivel turístico."[1]

## Centros Turísticos

En la provincia de Zamora Chinchipe, cantón Yanzatza existen varios centros turísticos entre ellos tenemos: Tierra Dorada, Ayantay, Playa Verde, Playas de Chicaña, Parque Podocarpus, Playas de Zumbi, Castillo Real, El Arenal, Complejo turístico Yanzatza, hostería Sol y Selva, etc.

Entre ellos vamos a nombrar unos de los más destacados:

**Playas de Chicaña**

El complejo turístico “Chicaña” está ubicado en la vía que conduce del cantón Yanzatza al cantón el Pangui, junto al rio Chicaña, el mismo que posee un rio de agua tibia y es muy concurrido en sus carnavales.

**El Parque Nacional Podocarpus**

El Parque Nacional Podocarpus cuenta con una exuberante vegetación. Hay más de 4.000 especies de plantas y una variedad infinita de orquídeas. En este parque hay cascadas, ríos con aguas cristalinas, cañones profundos, lagunas con lechos rocosos, todos con una extraordinaria belleza.

**Ubicación:** Se halla entre las provincias de Loja y a 6 Km. de Zamora Chinchipe, en el nudo de Sabanilla.

**Extensión:** Cubre un área de 146.280 Hectáreas.

**Fecha de Creación:** 15 de Diciembre de 1982.

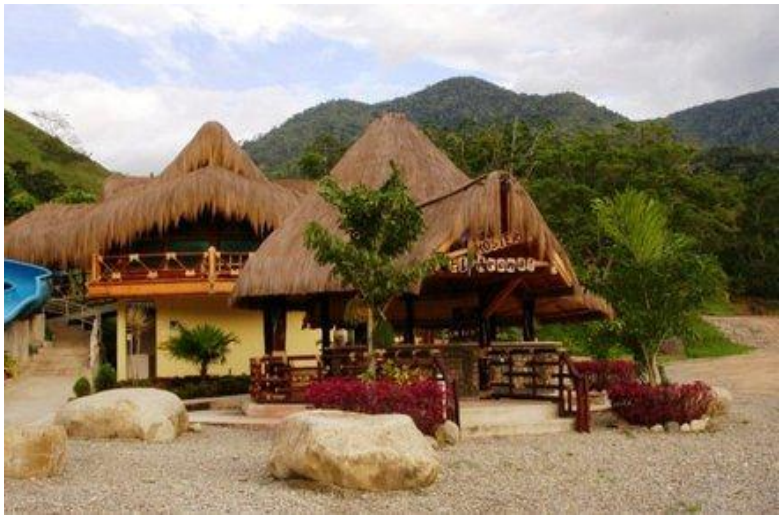
**Clima:** Templado y húmedo, en la zona alta tiene niveles de 1000 y 1600 m.s.n.m. con temperaturas que van entre ocho y 15 grados. En la baja se registran 1600 y 3600 m.s.n.m. y temperaturas de 20 grados.

**Hostería el Arelan**

La Hostería El Arenal está ubicada en la ciudad de Zamora, a una hora de Loja, entre el callejón interandino y el Oriente Ecuatoriano, a 910 metros de altura sobre el nivel del mar, por lo que cuenta con un clima cálido que oscila entre los 20 y 22 grados de temperatura.

Fue fundada en 1998 y cuenta con 120 hectáreas de áreas verdes donde podrá disfrutar de la paz y tranquilidad que sólo la naturaleza le puede ofrecer.

En la Hostería El Arenal se puede disfrutar de magníficas instalaciones como: piscinas, tobogán, baño turco, tarabita, agroturismo, karaoke, mesa de billar, cancha de volleyball, cancha de futbol, futbolín y cascadas.·"[1]



[1] www.viajandox.com/zamora-chinchipe-atractivos-turisticos.htm

## Marco Conceptual

## Proyecto

“El término proyecto proviene del latín proiectus y cuenta con diversas significaciones. Podría definirse a un proyecto como el conjunto de las actividades que desarrolla una persona o una entidad para alcanzar un determinado objetivo. Estas actividades se encuentran interrelacionadas y se desarrollan de manera coordinada.

Partiendo de dicha acepción tendríamos que recalcar que uno de los proyectos más importantes, en el turismo que influye a todo un país, es el que se da en llamar proyecto Turístico.

Lo habitual es que el objetivo perseguido por el proyecto deba ser cumplido en un cierto periodo temporal definido con anterioridad y respetando un presupuesto: de lo contrario, se dirá que el proyecto ha fracasado.

Por ejemplo: “Mi proyecto para este año es implementar un centro turístico”, “En este momento estoy metido de lleno en un nuevo proyecto laboral”. Un proyecto puede ser simplemente un plan o una idea, al menos en la vida cotidiana o en el lenguaje coloquial. Cuando se habla de proyectos en un marco más formal, es habitual que puedan distinguirse diversas etapas en su desarrollo: primero surge una idea que reconoce una oportunidad, luego se diseña el proyecto en sí mismo con la valoración de las estrategias y opciones y finalmente se ejecuta el plan. Tras la concreción del

proyecto, llega la hora de evaluar los resultados según el cumplimiento, o no, de los objetivos fijados.”[2]

“En este sentido, dos de los tipos más frecuentes de proyectos serían los siguientes. Por un lado estarían los que se realizan en una empresa concreta persiguiendo la consecución de unos fines muy definidos y como regla general una mejora en los rendimientos financieros de la misma. Y, por otro lado, se encuentran los que realizan los estudiantes de ciertas carreras universitarias para conseguir su titulación pertinente, demostrando de esta manera que han adquirido los conocimientos y habilidades necesarias para el desempeño de su profesión.

Aunque existen múltiples clasificaciones de los proyectos, es posible señalar dos grandes categorías. Por un lado aparecen los proyectos productivos (asociados a las empresas, buscan generar beneficios económicos) y, por otro, los proyectos sociales o públicos (apuntan a mejorar la calidad de vida de la gente).

**Proyecto de Factibilidad**

La noción de proyecto factible refiere a aquellas propuestas que, por sus características, pueden materializarse para brindar solución a determinados problemas. Esto quiere decir que los proyectos factibles son viables y permiten satisfacer una necesidad concreta, detectada tras un análisis.

Supongamos que, en el marco de una investigación, se advierte la existencia de un problema. Un proyecto factible será aquel que, partiendo una base sólida surgida de

[2] http://definicion.de/proyecto-factible/#ixzz2IoIY8LtC

la propia investigación, ofrezca una posible solución que pueda instrumentarse ya que, por sus características, resulta accesible.

Para el desarrollo de un proyecto factible, se necesita elaborar un diagnóstico de una cierta situación. Hecho esto, un sustento teórico permitirá plantear la propuesta a llevar a cabo. En este punto, también es necesario establecer qué recursos se necesitarán y qué metodología será empleada.

Por lo general, más allá de la factibilidad del proyecto en cuestión, también se analiza su viabilidad desde el punto de vista económico. Hay proyectos que pueden ser factibles técnicamente, pero no viables financieramente.

Por ejemplo: si una escuela suele inundarse porque hay goteras, un proyecto factible para solucionar el problema consistiría en reparar e impermeabilizar el techo. En cambio, un proyecto que contemple demoler el edificio actual y construir uno nuevo no será factible ya que, aunque en teoría podría llevarse a cabo, no resulta lógico ni conveniente.

**Tipos de Proyectos de Factibilidad**

**Factibilidad Económica**

“Se refiere a que se dispone del capital en efectivo o de los créditos de financiamiento necesario para invertir en el desarrollo del proyecto, mismo que deberá haber probado que sus beneficios a obtener son superiores a sus costos en que incurrirá al desarrollar e implementar el proyecto o sistema; tomando en cuenta la recesión económica y la inflación para determinar costos a futuro. Los estudios de factibilidad económica incluyen análisis de costos y beneficios asociados con cada alternativa del proyecto. Con análisis de costos/beneficio, todos los costos y

beneficios de adquirir y operar cada sistema alternativo se identifican y se hace una comparación de ellos. Primero se comparan los costos esperados de cada alternativa con los beneficios esperados para asegurarse que los beneficios excedan a los costos. Después la proporción costo/beneficio de cada alternativa se compara con las proporcionan costo/beneficio de las otras alternativas para identificar la alternativa que sea más atractiva en su aspecto económico. Una tercera comparación, por lo general implícita, se relaciona con las formas en que la organización podría gastar su dinero de modo que no fuera en un proyecto de sistemas.

**Factibilidad Comercial**

Proporciona un mercado de clientes dispuestos a adquirir y utilizar los productos y servicios obtenidos del proyecto desarrollado. Asimismo, indica si existen las líneas de obtención, distribución y comercialización del producto del sistema y de no ser así indica que es posible crear o abrir esas líneas para hacer llegar las mercancías o los servicios a los clientes que así lo desean.

**Factibilidad Humana u Operacional**

Se refiere a que debe existir el personal capacitado requerido para llevar a cabo el proyecto y así mismo, deben existir usuarios finales dispuestos a emplear los productos o servicios generados por el proyecto o sistema desarrollado.

**Factibilidad Técnica o Tecnológica**

Indica si se dispone de los conocimientos y habilidades en el manejo de métodos, procedimientos y funciones requeridas para el desarrollo e implantación del proyecto. Además indica si se dispone del equipo y herramientas para llevarlo a cabo, de no

ser así, si existe la posibilidad de generarlos o crearlos en el tiempo requerido por el proyecto si es y luego implementarlo cada vez más seguro así tendremos un proyecto mucho mejor.

**Análisis Ecológico**

En ella se pide que se respete la vida de los seres vivos, evitando sobre explotación o mal uso de los recursos para mantener un equilibrio entre los ecosistemas y su medio ambiente. Esta ecología ha sido la más ignorada por los seres humanos desde la antigüedad.

**Factibilidad Organizacional**

Determina si existe una estructura funcional y/o divisional de tipo formal o informal que apoyen y faciliten las relaciones entre personal, sean empleados o gerentes, de tal manera que provoquen un mejor aprovechamiento de los recursos especializados y una mayor eficiencia y coordinación entre los que diseñan, procesan, producen y comercializan los productos o servicios.

**Factibilidad Legal**

Se refiere a que el desarrollo del proyecto o sistema no debe infringir alguna norma o ley establecida a nivel local, municipal, estatal o federal.

**Factibilidad Política**

Se refiere a que el sistema o proyecto propuesto debe respetar los acuerdos, convenios y reglamentos internos de tipo empresarial, industrial, sindical, religioso, partidista, cultural, deportivo u algún otro relacionado con el ámbito del proyecto."[3]

**Factibilidad de Tiempo**

En ella se verifica que se cumplan los plazos entre lo planeado y lo real, para poder llevar a cabo el proyecto cuando se necesite.

**Etapas de un proyecto de Factibilidad**

Los componente de este estudio profundizan la investigación por medio de tres análisis, los cuales son la base en la cual se apoyan los inversionistas para tomar una decisión

- Análisis de Mercado
- Análisis Técnico
- Análisis Financiero

[3] es.wikipedia.org/wiki/Factibilidad, pag 1

## Estudio de mercado

“Un estudio de mercado permite identificar claramente las características del producto o servicio que se pretende colocar en el mercado.

El estudio permite analizar el comportamiento pasado y proyectar a futuro de la demanda de un bien, analizando los factores de diversa índole que influyen sobre sus consumidores. También estudia el comportamiento y condiciones en que las empresas productoras del producto actúan en el mercado, y proyecta ese comportamiento a futuro, para determinar bajo determinadas hipótesis, cuál va a ser su evolución a futuro.

Una vez conocida la evolución y proyecciones de la oferta y demanda potencial, estima la demanda insatisfecha existente en el mercado del bien y calcula la parte de esa demanda que cubrirá el producto del proyecto.

En fin este estudio permite estimar la demanda insatisfecha prevista de un producto, y si los consumidores dado su nivel de ingresos y los precios estarán en capacidad de adquirirlo.”[4]

**Objetivos del estudio de mercado.-** Se entiende por objetivo de estudio de mercado lo siguiente:

- Ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado o brindar un mejor servicio del que ofrecen de los productos existentes.

[4] BACA, Gabriel, Evaluación de Proyectos, cuarta edición, 2001, pág. 56

- Determinar la cantidad de bienes o servicios que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios.
- Conocer cuáles son los medios que se emplean para ser llegar los bienes o servicios a los usuarios.
- Propone dar una idea al inversionista del riesgo que su producto corre de ser o no ser aceptado en el mercado, ya que una demanda insatisfecha clara y grande no siempre indica que pueda penetrarse con facilidad en el mercado.

**Segmentación del mercado.- "**Es el proceso de dividir el mercado en grupos de consumidores que se parezcan más entre sí en relación con algunos o algún criterio razonable. Los mercados se pueden segmentar de acuerdo con varias dimensiones como edad, ingresos económicos, gustos y preferencias etc."[5]

**Investigación de mercado.-** Para la obtención de la información relacionada en el plan de negocio, es importante tomar en cuenta la opinión de los clientes potenciales, lo cual se hace necesario realizar una investigación de mercado que permita cuantificar hasta cierto punto los comportamientos del consumidor final.

"Por otra parte utilizando técnicas modernas de mercadeo, se puede conocer detalladamente las características y atributos que identifican el producto, su precio, el canal de distribución más apropiado, el tipo de publicidad, promoción que más se ajuste al plan de negocios y las políticas que se tendrán en cuenta en la comercialización del producto o servicio, en la investigación de mercado se aplican

[5] BACA, Gabriel, Evaluación de Proyectos, cuarta edición, 2001, pág. 63

herramientas como la realización de encuestas y métodos que permiten obtener la información necesaria para la identificación y cuantificación del segmento de mercado objeto del plan de negocio."[6]

**Determinación del tamaño de la muestra.- "**Son los estudios que se efectúan en una parte de la población para la cual existe interés. La muestra debe ser representativa, pues de lo contrario los resultados no serán válidos.

Para determinar el tamaño de la muestra se estima la media de la población objeto de estudio; es fundamental tener en claro que para trabajar con poblaciones pequeñas se encuesta a toda la población y en caso de ser demasiados grandes es aconsejable aplicar una muestra."[7]

Para poblaciones infinitas:

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

Para poblaciones finitas:

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

| **Nomenclatura** |
|---|
| **n=** Tamaño mínimo de la muestra |
| **N=** Población total |
| **Z=** Nivel de confianza (1.96) |
| **e=** Error experimental |
| **P=** Probabilidad de éxito |
| **Q=** Probabilidad de fracaso |

[6] NASSIR, Sapag, Chain, Preparación y Evaluación de Proyectos, tercera edición, 1988, pag. 49

[7] FLOREZ, U. Juan, Elaboración de proyectos para las PYME, segunda edición 1996.pág. 27

**Componentes básicos del estudio de mercado**

- Identificación del bien o servicio
- Demanda
- Oferta
- Comercialización
- Promoción y publicidad

**Identificación del bien o servicio.- "**Para identificar un bien o servicio se debe analizar:

- **Los usos y los consumidores finales del bien o servicio.-** Define el uso del bien o servicio y sus principales aplicaciones, luego se debe identificar al consumidor final, sus hábitos de consumo, formas de pago, etc.

- **Presentación.-** La forma en que se presentara el producto.

- **Composición.-** Es importante identificar sus componentes para informar al usuario.

- **Características físicas.-** Como tamaño, color, peso, textura, olor, sabor, aroma, durabilidad, etc.

- **Ficha técnica de los productos.-** Para identificar claramente los productos principales, secundarios, complementarios y desechos estableciendo si se trata de un bien de consumo final, intermedio o de capital.

- **Productos sustitutos.-** Determinar la existencia de otros productos que pueden competir en su uso."[8]

- **Producto complementario.-** "Si el uso del bien principal está condicionado a la disponibilidad de otros bienes.

- **Fuentes de abastecimiento de materia primas.-** Se debe conocer la disponibilidad, su transporte, las regiones de origen, los planes de expansión, los precios, niveles de comercialización, etc., de cada uno de los insumos que participan en la elaboración del bien o en la prestación del servicio.

- **Canales de distribución.-** Utilizar los adecuados en la distribución del bien.

- **Precios y costos.-** Hacer el estudio de los diferentes canales de distribución para que al definirlo se conozca los márgenes de comercialización y de utilidades.

- **Aspectos normativos y legales.-** Es importante indagar sobre estos aspectos ya que pueden afectar o beneficiar la producción y comercialización del bien o servicio."[9]

## Demanda.

"La demanda es el proceso mediante el cual se logran determinar las condiciones que afectan el consumo de un bien o servicio. Para su estudio es necesario conocer datos históricos que permitan analizar su comportamiento y su tendencia del bien o

---

[8] BACA, Gabriel, Evaluación de Proyectos, cuarta edición, 2001, pág. 32
[9] BACA, Gabriel, Evaluación de Proyectos, cuarta edición, 2001, pág. 33

servicio que se va a comercializar, con esta información poder proyectar el comportamiento futuro de la demanda.

Es de gran importancia delimitar la zona geográfica que se va a atender con el bien o servicio a ofrecer. Producto de esta segmentación se podrá estimar un número de clientes potenciales que estarían dispuestos a comprar el bien o servicio a ofrecer.
La evolución histórica de la demanda se puede estudiar a partir de los datos estadísticos de los bienes o servicios que se van a comercializar. Por lo tanto es de suma importancia ponderar la demanda real histórica del bien o servicio.

Para la obtención de la información histórica es conveniente recurrir a fuentes secundaria de datos como entes estatales de estadística. Para confirmar el comportamiento de los datos históricos se acude a fuentes primarias de información, como las encuestas, la observación directa del entorno."[10]

La segmentación del mercado permite organizar y clasificar la demanda de acuerdo a determinados atributos.

"Para la estimación de la demanda futura se aplica algunos métodos como: métodos de los mínimos cuadrados, correlación estadística"[11]

**Demanda insatisfecha.-** Se produce cuando el público no ha logrado acceder al producto y/o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con él.

---

[10] AWAD, Jorge, Elementos Primarios en el Estudio de Comercialización, Tercera edición, 1968, pag. 71

[11] AWAD, Jorge, Elementos Primarios en el Estudio de Comercialización, Tercera edición, 1968, pag. 72

**Proyección de la demanda.-** Consiste en hacer una estimación de la demanda futura, de los productos que se producen o producirán, con el objeto de conocer la cantidad que se podrá producir y vender.

## Oferta.

No es fácil estimar la oferta en un plan de negocios determinado por cuanto la información generalmente se encuentra en las empresas competidoras. Una forma de tener rápido conocimiento de la oferta de los productos es la observación del número de empresas que compiten en el mercado.

Para el estudio de la oferta se debe tener en cuenta algunos aspectos como:

**Los competidores.-** Es una buena herramienta si se los identifica y si se conoce que proceso tecnológico aplican en la producción, su capacidad instalada y utilizada, la estructura de costos y precios, sistemas de venta, canales de comercialización, localización, etc.

**Comportamiento de mercado de insumos.-** "Hace referencia a la identificación en cuanto al comportamiento de las empresas que suministran los insumos.

Si estos son de carácter monopolísticos, oligopolisticas porque dependiendo del tipo de empresa que suministre al mercado será el manejo de las políticas de precio, de ventas y oportunidades de entrega de la materia prima"[12].

---

[12] NASSIR, Sapag, Chain, Preparación y Evaluación de Proyectos, tercera edición, 1988, pag. 120

## Plan de comercialización.

En la comercialización se tiene en cuenta las formas de almacenamiento, transporte, presentación del producto o servicio, crédito a los consumidores, asistencia técnica y los mecanismos de promoción y publicidad.

El conocer los canales de comercialización, permite fijar el costo del producto por su efecto de distribución. El canal de comercialización es la forma de llevar el producto o servicio del productor al consumidor final. Entre más larga sea la cadena de comercialización el costo será más elevado.

Con el fin de identificar sus canales de comercialización sería importante tener en cuenta el grado de concentración geográfica del mercado, las comisiones y descuentos, políticas de ventas, localización de los principales compradores y cuál será el margen de comercialización más indicado para el plan de negocios.

El margen de comercialización es la diferencia del producto que pague el consumidor y el valor que recibe el productor o la empresa que presta el servicio. Su expresión matemática se representa en la siguiente fórmula:

$$\mathbf{MC} = Pc - Pp$$

**MC=** margen de comercialización
**Pc=** precio al consumidor
**Pp=** Precio al productor

**Producto.- "**Es la descripción pormenorizada del bien o servicio que ofrecerá la nueva unidad productiva para satisfacer las necesidades del consumidor o usuario, destacando sus características principales, en lo posible deberá acompañarse con un dibujo a escala en el que se muestren las principales características"[13].

**Precio.- "**Es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y demanda están en equilibrio.

Conocer el precio es importante porque se constituye en la base para calcular los ingresos futuros y hay que distinguir exactamente de qué tipo de precio se trata y como se ve afectado al querer cambiarlas condiciones en que se encuentra, principalmente en el sitio de venta.

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

Es importante conocer que para la comercialización se utilizan los canales de distribución los cuales están concebidos como el camino que siguen los productos al pasar de manos del productor al consumidor o usuario final y en función del cual se puede incrementar su valor.

---

[13] AWAD, Jorge, Elementos Primarios en el Estudio de Comercialización, Tercera edición, 1968, pag. 124

**Promoción.-** Consiste en el fomento de la demanda de un artículo o servicio, realizada mediante el empleo de campañas y otras medidas como exposiciones y descuentos que atraigan el interés de los consumidores.

**Publicidad.-** Se define como la comunicación de masa impersonal que incide sobre las actitudes de las personas.

La publicidad ayuda a la venta personal, llega a personas de difícil acceso, conquista de clientes, crea reconocimiento, mejora la imagen, penetra un mercado geográfico y sirve para introducir un nuevo producto."[14]

## Estudio técnico

"El Estudio Técnico busca diseñar la función de producción óptima que utilice mejor los recursos disponibles para obtener el producto o servicio deseado, a costos mínimos con calidad, que satisfaga a los clientes, competitividad en el mercado, flexibilidad adecuada en las líneas de producción y el compromiso empresarial necesario para dar servicio con valor agregado a los clientes."[15]

## Tamaño.

"El tamaño del proyecto hace referencia a la capacidad de producción de un bien o a la prestación de un servicio durante la vigencia de un proyecto, también se define

---

[14] ELABORACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN, Guía del 10mo modulo.

[15] CORDOBA, P, Marcel, "Formulación y Evaluación de Proyectos", pag. 166

como la capacidad de producción al volumen o número de unidades que se pueden producir en un día, mes o año dependiendo del tipo de proyecto.

La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y por tanto sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación.

**Capacidad diseñada o teórica.-** También denominada capacidad máxima o ideal supone que todo el personal y los equipos operan a la máxima eficiencia usando el 100% de la planta, la capacidad teórica es irreal; deja de incluir las interrupciones normales que resulten de las descomposturas o del mantenimiento de la maquinas.

Sin embargo los administradores usan la capacidad teórica como un instrumento auxiliar para medir la eficiencia de las operaciones proporcionado con ello cifras ideales para hacer las comparaciones.

**Capacidad Instalada.-** Es la capacidad que corresponde al máximo de producción o prestación de servicios que los trabajadores con la maquinaria, equipos e infraestructura disponible pueden generar permanentemente”[16].

**Capacidad Utilizada.-** “Es el porcentaje de la capacidad instalada que se está empleando, teniendo en cuenta las contingencias de producción y ventas durante un tiempo determinado.

---

[16] Tamaño y Localización. Diplomado en Formulación y Evaluación de Proyectos. Fonep – Nafin - Oea. México, 1983, pag 82-88

En la medida en que se pueda penetrar el mercado y se mejore la eficiencia empresarial se irá incrementando la capacidad instalada.

**Reservas.-** Las reservas constituyen la capacidad de producción que no es utilizada y que permanece en espera.

Está estrechamente relacionada con el margen de capacidad instalada y representa la capacidad ociosa."[17]

**Capacidad financiera.-** Es tan importante que puede estimular la actividad cuando otras situaciones son menos favorables. Este factor se considera tan decisivo, por lo que no se contempla como una limitante para la capacidad del proyecto, ya que cuenta con recursos monetarios para poder realizar la inversión. Estos provendrán de la aportación de los socios y por créditos.

**Capacidad administrativa.-** Tiene contemplado el seleccionar el personal debidamente capacitado sobre la base de estudios profesionales y de postgrado de excelencia y con experiencia para los puestos importantes dentro de la estructura organizacional de la empresa, para que esta pueda ser administrada exitosamente.

## Localización.

"Uno de los factores del diseño de plantas de mayor importancia es la localización del lugar de ubicación de la futura planta industrial. Si la planta no se localiza en la

[17] Tamaño y Localización. Diplomado en Formulación y Evaluación de Proyectos. Fonep – Nafin - Oea. México, 1983, pag 110-120

posición más favorable, hablando económicamente pueden perderse las ventajas competitivas del proceso.

La localización significa ubicar geográficamente el lugar en que se implementará la nueva unidad productiva, para lo cual debe analizarse ciertos aspectos que son fundamentales y constituyen la razón de su ubicación; estos factores no son solamente los económicos, sino también aquellos relacionados con el entorno empresarial o mercado."[18]

**Microlocalización.- "**Abarca la investigación y comparación de los componentes del costo y un estudio de los costos para cada alternativa. Se debe indicar con la ubicación del proyecto en el plano del sitio donde operará.

La microlocalización consiste en la selección y delimitación precisa de las áreas, también denominada sitio en el que se localizara y operara el proyecto dentro de la macrozona.

**Macrolocalización.-** Tiene en cuenta aspectos sociales y nacionales de planeación basándose en las condiciones regionales de la oferta, demanda y la infraestructura existente, debe indicarse con un mapa del país o región dependiendo del área de influencia del proyecto.

Compara las alternativas propuestas para determinar las regiones o terrenos para la localización.

---

[18] MIRANDA, M, Juan, "Gestión de Proyectos" Edición 4, 2003, pag 154-163

**Factores de la localización.-** Los factores que comúnmente influyen en la decisión de la localización son:

- **Factores Geográficos.-** Condiciones naturales, clima, niveles de contaminación, carreteras, conectividad, comunicaciones.
- **Factores Institucionales.-** Son los relacionados a planes y estrategias de desarrollo y descentralización.
- **Factores sociales.-** Elementos relacionados al ambiente humano, seguridad, cultura, servicios como escuelas, hospitales, centros recreativos, de capacitación, etc.
- **Factores Económicos.-** Referidos a costos de suministros e insumos en esa localidad, tales como impuestos, regulaciones, cercanía de mercado y de las materias primas"[19].

## Ingeniería del proyecto

"Es el conjunto de conocimientos de carácter científico técnico que permite determinar el proceso productivo para la utilización racional de los recursos disponibles destinados a la fabricación de una unidad de producto.

Tiene la responsabilidad de seleccionar el proceso de producción de un proyecto, cuya disposición en planta conlleva a la adopción de una determinada tecnología y la Instalación de obras físicas o de servicios básicos de conformidad con los equipos y maquinarias elegidas."[20]

---

[19] MIRANDA, M, Juan, "Gestión de Proyectos" Edición 4, 2003, pag 112 - 114

[20] MIRANDA, M, Juan, "Gestión de Proyectos" Edición 4, 2003, pag. 117

**Componente tecnológico.- "**La tecnología es el procedimiento técnico utilizado en el proyecto para obtener bienes y servicios. La función de producción se elige atreves del análisis técnico-económico de la tecnología existente.

El proceso de selección de tecnología consta de dos pasos:

- **Selección de la tecnología más eficiente desde el punto de vista físico.-** En este paso se eligen, dentro del universo de tecnologías disponibles, aquellas que son eficientes desde el punto de vista físico o técnico, descantando los que no son. Es decir, se seleccionan aquellas que utilizan menos cantidad que otras de los mismos recursos para obtener el mismo nivel de producto o que con igual cantidad de recurso obtienen más producto final.
- **Selección de la alternativa más eficiente desde el punto de vista económico.-** Entre las alternativas tecnológicas preseleccionadas como eficientes desde el punto de vista físico se elige la alternativa económicamente más eficiente para su aplicación en el proyecto.

**Infraestructura física.-** Es la parte física de la empresa, es el conjunto de elementos o servicios que se consideran necesarios para la creación y funcionamiento de la organización, en ella se cumplen cada una de las actividades administrativas y de operación. Esta debe estar diseñada por profesionales de la construcción al igual que la tecnología de esta debe guardar relación con el mercado."[21]

**Distribución de la planta.- "**La distribución física de la infraestructura del proyecto es una de las estrategias que promueven la eficiencia de la operación del proyecto a

[21] OCAMPO, Eliseo, "Costo y Evaluación de Proyectos" Edición 1,2002, pag. 97

largo plazo. Una buena distribución de las instalaciones tiene como propósito satisfacer al menor costo los requisitos de:

- Calidad del ambiente laboral
- Diseño de productos
- Capacidad de cada sección de la planta
- Características de la maquinaria y equipo que se va a instalar
- Restricciones de construcción en la localidad

**Procesos de producción.-** Se define como la forma en la que una serie de insumos son transformados en productos mediante la participación de una determinada tecnología.

Los tipos de procesos productivos pueden clasificarse en función de su flujo productivo o del tipo de producto, teniendo cada caso efectos distintos sobre el flujo de fondo del proyecto."[22]

**Descripción del producto.- "**Se trata de describir en forma inequívoca el producto servicio objeto del proyecto, indicando entre otras, su nombre técnico, su nombre comercial, su composición, la forma de presentación, la unidad de medida, forma de almacenamiento y transporte, su vida útil estimada y todas las características que permitan reconocerlo y diferenciarlo.

[22] CORDOBA, P, Marcel, "Formulación y Evaluación de Proyectos", Diseño de procesos para proyectos de inversión pag. 116

**Diagrama del proceso.-** Para representar el proceso productivo existen varios métodos entre los que se tienen:

**Diagrama de flujo.-** Es una herramienta por medio del cual se describe cada una de las actividades del proceso de producción. Se utiliza una simbología internacionalmente aceptada para representar operaciones estas son:

- **Operación.-** Representado por un circulo e indica que se está efectuando un cambio o transformación.
- **Transporte.-** Representado por una flecha direccionada e indica una acción de movilización de algún elemento en determinada operación.
- **Demora.-** Representada por una D indicando que existen cuellos de botella en el proceso y hay que esperar turno y efectuar la actividad correspondiente.
- **Almacenamiento.-** Representado por triangulo y puede ser de materia prima, de producto en proceso o de producto terminado.
- **Inspección.-** Representado por un cuadrado y es la acción de controlar que se ejecute correctamente una actividad o verificar la calidad.
- **Operación combinada.-** Representado por los símbolos correspondientes e indican que se efectúan simultáneamente dos acciones"[23].

La descripción del proceso de producción debe estar acompañada de la especificación del tiempo empleado, la distancia recorrida y el tipo de acción efectuada.

[23] CORDOBA, P, Marcel, "Formulación y Evaluación de Proyectos", Diseño de procesos para proyectos de inversión pag. 118

## Estudio organizacional

"En el Estudio Organizacional se define el marco formal: sistema de comunicación y los niveles de responsabilidad y autoridad de la organización, necesaria para puesta en marcha y ejecución del proyecto."[24]

## Base legal

**Compañía en nombre colectivo.- "**Es una compañía de carácter personalista. Funciona bajo un nombre colectivo o razón social, participando todos los socios en un plano de igualdad, la responsabilidad es ilimitada ya que no se limita al capital aportado por el socio, sino a todos sus bienes presentes y futuros, y también es solidaria porque los acreedores pueden dirigirse contra cualquiera de los socios por el importe de la deuda. Para la constitución de este tipo de compañía el mínimo son dos socios.

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

**Acta constitutiva.-** Es el documento certificatorio de la conformación de la empresa, en él debe incluir los datos referenciales de los socios con los cuales se ha constituido la empresa.

**La razón social o denominación.-** En la fórmula enunciativa de los nombres de todos los socios o de alguno de ellos. La denominación objetiva hace referencia a la

[24] FINCOWSKY, Franklin "Organización de empresas, análisis diseño y estructura" México, pag. 25

actividad de la compañía. El nombre debe ser claramente distinguido de cualquier otro, constituye una propiedad de la compañía y no puede ser adoptada por ninguna otra.

**Domicilio.-** Las compañías tendrán un único domicilio principal que estará dentro del territorio nacional y podrán tener más de un domicilio especial, determinado por el lugar donde función las sucursales o agencias.

**Objeto de la sociedad.-** Es la actividad que realiza la compañía debe reunir las siguientes características:

- No ser contrario al orden público
- No ser contrario a las leyes mercantiles
- No ser contrario a las buenas costumbres
- Ser real
- Ser de lícita negociación
- No tender al monopolio

El interés a formar una compañía por parte de las personas es el obtener utilidades."[25]

**Capital social.- "**Las compañías como personas jurídicas están constituidas por un patrimonio inicial, este asciende con las aportaciones de los socios o accionistas. El capital es fijo o invariable ya que su cifra consta en la escritura constitutiva.

[25] Tipos de empresas Formas jurídicas Creación de Empresas Basadas en el Conocimiento. Pag. 73

**Tiempo de duración de la sociedad.-** Toda sociedad tiene un tiempo de vida para la cual se planifica, este tiempo es de 30 años. Si se desea prolongar este plazo se lo puede hacer con previo trámite solicitando a la Superintendencia la prolongación de la compañía

**Administradores.-** La compañía como persona jurídica que es y por lo tanto persona ficticia solo puede actuar a través de su representante legal. En las compañías personalistas la administración está ligada a los socios en cambio en las capitalistas es de tipo profesional"[26]

## Estructura empresarial

"La estructura empresarial es una estructura intencional de roles, donde cada persona asume un papel que se espera que cumpla con el mayor rendimiento posible. La finalidad de una estructura organizacional es establecer un sistema de papeles que han de desarrollar los miembros de una entidad para trabajar juntos de forma óptima y que se alcancen las metas fijadas en la planificación."[27]

**Niveles jerárquicos de autoridad.-** "Son el conjunto de órganos agrupados de acuerdo con el grado de autoridad y responsabilidad que poseen independientemente de la función que realicen. Dentro de los niveles tenemos:

- **Nivel Legislativo.-** Su función básica es legislar la política que debe seguir la organización, normar procedimientos, dictar reglamentos, ordenanzas, resoluciones y decidir sobre aspectos de mayor importancia.

---

[26] Ley de Compañías del Ecuador

[27] GÒMEZ Ceja "Sistemas Administrativos", México, Mc Graw Hill 1997, pag 86 - 99

- **Nivel Directivo.-** Este nivel toma decisiones sobre políticas generales y sobre las actividades básicas ejerciendo autoridad para garantizar su fiel cumplimiento.

- **Nivel Ejecutivo.-** Es el responsable de ejecutar y dar cumplimiento de las actividades encomendadas tanto por el nivel legislativo como ejecutivo dentro de la empresa a su mando.

- **Nivel Asesor.-** Este aconseja, informa, prepara proyectos en materia jurídica, económica, financiera, técnica, contable, industrial y más áreas que tengan que ver con la empresa a la cual se está asesorando. No tiene autoridad de mando.

- **Nivel Operativo.-** Es el responsable directo de ejecutar las actividades básicas de la entidad o empresa. Constituye el nivel técnico responsable de la vida misma de una organización que es su naturaleza o razón de ser.

- **Nivel Auxiliar.-** Ayuda a los niveles administrativos en la prestación de servicios con oportunidad y eficiencia. Es un nivel de apoyo a las labores ejecutivas, asesoras y operacionales."[28]

## Organigramas

"Son herramientas necesarias para llevar a cabo una organización racional. Es la representación gráfica de la estructura orgánica de una empresa u organización que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que la integran, sus niveles jerárquicos, líneas de autoridad y de asesoría

[28] Folleto " Proceso Administrativo", Módulo III, Administración de Empresas

## Tipos de organigramas

**Organigrama estructural.-** Es un diagrama que representa jerárquicamente el cargo que ocupan en la compañía, es decir la espina dorsal de una empresa, en donde se señalan los puestos jerárquicos tanto de forma horizontal como vertical, desde los puestos más bajos hasta los que toman las decisiones.

**Organigrama funcional.-** Es el tipo de estructura organizacional que aplica el principio de la especialización de funciones para cada tarea, que separa, distingue y especializa.

El Orgánico funcional, expresa las funciones que deberán cumplir cada representante y miembros de los diferentes niveles autoridad, coordinación, apoyo y demás sectores.

**Organigrama de posición.-** Este organigrama recoge los nombres de las personas que pertenecen a cada uno de los niveles estructurales y funcionales”[29].

## Manual de funciones

“Pretende dar a conocer las funciones que deben desempeñar dentro de la empresa. Consiste en detallar los puestos de trabajo y las funciones a cumplir. Esto le permitirá al empleado cumplir de forma adecuada su trabajo.

**Contenido del manual de funciones.-** El manual de Funciones contendrá:

- Relación de dependencia

[29] Organigramas - Estructura Organizacional - Apuntes de Administración de Empresas y Negocios

- Dependencia Jerárquica
- Naturaleza del Trabajo
- Tareas Principales
- Tareas Secundarias
- Requerimientos del Puesto
    - Responsabilidad
    - Conocimientos
    - Iniciativa
    - Personalidad
    - Riesgos

## Estudio financiero.

Estudia la inversión que queremos hacer si va a ser rentable o no, si los resultados arrojan, que la inversión no se debe hacer, se debe tomar otra alternativa o evaluar la alternativa que más le convenga financieramente a la empresa de acuerdo a sus políticas.

Su objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores (Estudio Técnico y de Mercado) y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica."[30]

[30] OCAMPO, Eliseo, "Costo y Evaluación de Proyectos" Edición 1,2002

## Inversiones.

"Representan colocaciones de dinero sobre las cuales una empresa espera obtener algún rendimiento a futuro, ya sea, por la realización de un interés, dividendo o mediante la venta a un mayor valor a su costo de adquisición

**Activos fijos.-** Los activos fijos se definen como los bienes que una empresa utiliza de manera continua en el curso normal de sus operaciones; representan al conjunto de servicios que se recibirán en el futuro a lo largo de la vida útil de un bien adquirido"[31].

Para que un bien sea considerado activo fijo debe cumplir las siguientes características:

- Ser físicamente tangible.
- Tener una vida útil relativamente larga (por lo menos mayor a un año o a un ciclo normal de operaciones, el que sea mayor).
- Sus beneficios deben extenderse, por lo menos, más de un año o un ciclo normal de operaciones, el que sea mayor. En este sentido, el activo fijo se distingue de otros activos (útiles de escritorio, por ejemplo) que son consumidos dentro del año o ciclo operativo de la empresa.
- Ser utilizado en la producción o comercialización de bienes y servicios, para ser alquilado a terceros, o para fines administrativos. En otras palabras, el bien existe con la intención de ser usado en las operaciones de la empresa de

[31] INFANTE, Arturo. evaluación financiera de proyectos. editorial norma.1997

manera continua y no para ser destinado a la venta en el curso normal del negocio.

**Activos diferidos.- "**Son todas aquellas inversiones que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para el normal funcionamiento del trabajo. Estos activos solo se registran en la fase preoperativa o el periodo correspondiente al año 0. Estos activos pueden ser: constitución legal, estudios administrativos.

El valor histórico de estos activos, se debe amortizar en forma sistemática durante el lapso estimado para su recuperación. La amortización de los activos diferidos se debe reconocer desde la fecha en que se originen ingresos, teniendo en cuenta que los correspondientes a organización, preoperativos y puesta en marcha se deben amortizar en el menor tiempo entre el estimado y la duración del proyecto"[32].

**Capital de trabajo.- "**Constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinados.

Fuentes del Capital de Trabajo

1) Operaciones normales, mediante la depreciación, el agotamiento y la amortización.
2) Utilidad sobre la venta de valores negociables u otras inversiones temporales.
3) Ventas de activo fijo, inversiones a largo plazo u otros activos no circulantes

[32] INFANTE, Arturo. evaluación financiera de proyectos. editorial norma.1997

4) Reembolso del impuesto sobre la renta y otras partidas extraordinarias similares.
5) Ventas de bonos por pagar y de acciones de capital y aportaciones de fondos por los propietarios.
6) Préstamos bancarios y otros a corto plazo.
7) Créditos comerciales (cuentas abiertas , aceptaciones comerciales y documentos por pagar"[33]

**Presupuesto de producción.-** "Son estimados que de manera específica intervienen en todo el proceso de fabricación unitaria de un producto, quiere decir que del total del presupuesto del requerimiento de materiales se debe calcular la cantidad requerida por tipo de línea producida la misma que debe concordar con el presupuesto de producción.

**Características:**

- Debe considerarse solo los materiales que se requiere para cada línea o molde.
- Debe estimarse el costo.
- No todos requiere los mismos materiales.
- El valor final debe coincidir con el costo unitario establecido en el costo de producción"[34].

[33] Estudio financiero\Capital de Trabajo - Economía y Finanzas.htm
[34] CARLOS SABINO. Proyectos de inversión para las pyme. Eco ediciones

“El Presupuesto de producción es aquel que va desde la adquisición de la materia prima hasta la transformación de la misma, con la utilización de los recursos técnicos, tecnológicos y humanos que sean para la obtención de un producto útil. Esta actividad termina con el almacenamiento de estos productos.

Un plan de producción debe contener:

- Las necesidades totales de producción por producto.
- Las políticas de inventarios de producción y productos en proceso.
- La capacidad de la planta en funcionamiento y los límites de desviaciones permisibles.
- Políticas de expansión o contratación de la capacidad de la Planta.
- Las compras de materias primas, su política de inventarios y disponibilidad de MO.
- El efecto de la duración del tiempo de procesamiento.
- Los lotes económicos.
- La programación de la producción a través del periodo de presupuesto.

**Elementos del costo de producción.-** El presupuesto de producción es el lapso inicial en la presupuestación de operaciones manufactureras. Además del presupuesto de producción en unidades, hay otros tres presupuestos principales que conforman los elementos del costo de fabricación”[35].

[35] NASSIR SAPAG CHAIN, REINALDO SAPAG CHAIN. Preparación y Evaluación de Proyectos. Segunda Edición.

**Presupuesto de materiales.-** “El presupuesto de materias primas generalmente requiere los cuatro siguientes presupuestos:

- El presupuesto de materiales: este presupuesto especifica las cantidades planeadas de cada materia prima necesaria para la producción
- El presupuesto de inventario de materiales: este presupuesto contiene la política materias primas en términos de cantidades y costo.
- Presupuesto de compras: este presupuesto especifica las cantidades estimadas a comprar, y el costo estimado para cada materia prima y las fechas de entrega requeridas.
- Presupuesto de costos de materiales usados: Este presupuesto informa el costo estimado de los materiales utilizados en el proceso de fabricación.

**Presupuesto de mano de obra directa.-** Comprende los estimados de las necesidades de mano de obra directa necesarias para producir los tipos y cantidades de productos planeados en el presupuesto de producción. Este presupuesto debe ser desarrollado en términos de hora de mano de obra directa y de costo de mano de obra directa.

**Clasificación:** es necesario separar los costos de MOD de los costos de MOI por las siguientes razones:”[36]

- Conocer la cantidad de MOD necesaria
- Conocer el número de empleados requeridos para satisfacer le producción

[36] CORDOBA, P, Marcel, “Formulación y Evaluación de Proyectos” pag. 118

- Conocer el costo de MOD por cada producto
- Conocer las necesidades de efectivos
- Establecer una base para el control

**Presupuesto de costos indirectos de fabricación.-** "Los CIF son todos los costos que no están clasificados como mano de obra directa ni materiales indirectos.

Aunque los gastos de venta, generales y de administración también se consideran como gastos no forman parte de los costos indirectos de fabricación.

**Presupuesto de gastos de administración.-** En el que se incluyen todos aquellos gastos que se derivan directamente de las funciones de dirección y control de las diversas actividades de la empresa"[37].

Por ejemplo: sueldos al personal administrativo, gastos de representación, cargas sociales, etc. y para su elaboración es preciso efectuar un análisis de los gastos incurridos en el pasado y determinar cuáles son constantes y cuales variables, además determinar sobre quién o quienes recae la responsabilidad del control de las erogaciones.

**Presupuesto de gastos de venta o comercialización.-** "Son gastos que comprenden: sueldos del personal de ventas o comercialización, gastos de oficina de ventas, publicidad, promoción, transporte, gastos de almacén de artículos sujetos a la venta, comisiones sobre ventas, impuestos, etc.

---

[37] Estudio financiero\Capital de Trabajo - Economía y Finanzas.htm

Actualmente las empresas dan mucha importancia al presupuesto de publicidad, que es uno de los medios de que se valen las mismas para hacer llegar sus productos al consumidor y en coordinación con otros recursos aumentar sus ventas, por ello, en algunos casos se constituye en una inversión y no en un simple gasto.

**Presupuesto de gastos financieros.**- Este tipo de gastos proviene particularmente de los intereses a cancelar por concepto de préstamos a corto o largo plazo que pudiera obtener la empresa y para su elaboración debe tomarse en cuenta las condiciones establecidas en la obtención del préstamo por parte de las entidades financieras"[38].

Por ejemplo: comisiones, interés en función a los capitales de inversión y operación, plazos, amortizaciones, cargos bancarios y otros aspectos.

## Depreciación.

"La depreciación es definida como el proceso de asignar a gastos el costo de un activo fijo en el período en el cual se estima que se utilizará. Es una reducción anual del valor de una propiedad, planta o equipo. La depreciación puede venir motivada por tres motivos; El uso, el paso del tiempo y la obsolescencia.

Se utiliza para dar a entender que las inversiones permanentes de la planta han disminuido en potencial de servicio. Los activos se deprecian basándose en criterios

[38] Estudio financiero\Capital de Trabajo - Economía y Finanzas.htm

económicos, considerando el plazo de tiempo en que se hace uso en la actividad productiva, y su utilización efectiva en dicha actividad.

## Amortización.

La amortización es la acción que consiste en distribuir el costo de un bien en determinados periodos, en tal forma que la suma de las amortizaciones parciales sea igual al costo del bien al final del periodo.

La amortización se usa en contabilidad para reponer el costo del capital fijo en el tiempo que dura su vida económica, es una forma de recuperar fiscalmente lo invertido en los bienes de producción. Financieramente la amortización es la gradual disminución del monto de un crédito mediante pagos parciales que cubren parte del principal y el interés."[39]

**Fuentes de financiamiento.-** "Identifican el origen de los recursos con que se cubren las asignaciones presupuestarias. Por lo mismo son los canales e instituciones bancarias y financieras, tanto internas como externas por cuyo medio se obtienen los recursos necesarios para equilibrar las finanzas públicas.

Dichos recursos son indispensables para llevar a cabo una actividad económica, ya que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios.

[39] ARTUR SELDON. Diccionario de Economía. F.G. Pennance Ediciones. Villassar del Mar.

**Presupuestos de costos e ingresos.-** Indica que para cada uno de los años de la vida útil del Proyecto, los distintos ingresos y gastos en que incurrirá la empresa como resultado de su gestión productiva.

Además muestra las utilidades netas que se esperan en el periodo determinado de tiempo.

**Costos totales.-** El concepto de costos totales incluye la suma de todos los costos que están asociados al proceso de producción de un bien, o al suministro de un servicio, por lo tanto entre más se produce mayor será el costo en el que se incurre."[40]

Los costos totales se dividen en dos componentes: costos fijos y costos variables.

**COSTOS TOTALES = COSTOS FIJOS + COSTOS VARIABLES**

**Costo unitario de producción.-** "Se conoce como costo unitario de producción, el valor de un artículo en particular. Los objetivos de la determinación del costo unitario son los siguientes:

- Valuar los inventarios de productos terminados y en proceso
- Conocer el costo de producción de los artículos vendidos

[40] NASSIR SAPAG CHAIN, REINALDO SAPAG CHAIN. Preparación y Evaluación de Proyectos. Segunda Edición.

- Tener base de cálculo en la fijación de precios de venta, y así poder determinar el margen de utilidad probable.

**Costos fijos.-** Son parte de los costos totales que no varían en el corto plazo con la cantidad producida. Incluyen todas las formas de remuneración u obligaciones resultantes del mantenimiento de los recursos fijos de la producción que se emplean en una cantidad fija en el proceso productivo."[41]

"Los costos fijos deben pagarse aunque la empresa no produzca y no varían aunque varíe la producción, permaneciendo constantes para un volumen establecido de productos o servicios, como el alquiler o la renta que se paga por las instalaciones los sueldos del personal administrativo, los intereses abonados por las deudas, las primas del seguro contra incendio, terremoto, etc. Los gastos que no varían con el nivel de producción, se denominan costos fijos totales (CFT).

**Costos variables.-** Los costos variables son la parte de los costos totales que varían en el corto plazo según cambia la producción.

Provienen de todos los pagos aplicados a los recursos que varían directamente en función del volumen de producción; es decir, el valor de las materias primas que se utilicen en función del número de productos, la energía consumida, los salarios

[41] INFANTE, Arturo. evaluación financiera de proyectos. editorial norma.1997

pagados al personal de producción y en general cualquier tipo de gasto que igualmente puede variar en función de lo producido."[42]

## Presupuesto de ingresos

"Es aquel presupuesto que permite proyectar los ingresos que la empresa va a generar en cierto periodo de tiempo. Para poder proyectar los ingresos de una empresa es necesario conoce las unidades a vender, el precio de los productos y la política de ventas implementadas.

## Estado de pérdidas y ganancias

Es el que muestra los productos, rendimientos, ingresos, rentas, utilidades, ganancias, costos, gastos y pérdidas correspondientes a un periodo determinado, con objeto de computar la utilidad neta o la pérdida líquida obtenida durante dicho periodo. Documento contable que muestra el resultado de las operaciones (utilidad, pérdida remanente y excedente) de una entidad durante un periodo determinado. Presenta la situación financiera de una empresa a una fecha determinada, tomando como parámetro los ingresos y gastos efectuados; proporciona la utilidad neta de la empresa.

## Punto de equilibrio

Es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto (IT = CT). Un punto de equilibrio es usado comúnmente

[42] NASSIR SAPAG CHAIN, REINALDO SAPAG CHAIN. Preparación y Evaluación de Proyectos. Segunda Edición.

en las empresas/organizaciones para determinar la posible rentabilidad de vender determinado producto."[43]

"Para calcular el punto de equilibrio es necesario tener bien identificado el comportamiento de los costos; de otra manera es sumamente difícil determinar la ubicación de este punto. También el punto de equilibrio se considera como una herramienta útil para determinar el apalancamiento operativo que puede tener una empresa en un momento.

## Evaluación financiera

Es una herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones por parte de los administradores financieros, ya que un análisis que se anticipe al futuro puede evitar posibles desviaciones y problemas en el largo plazo. Las técnicas de evaluación económica son herramientas de uso general. Lo mismo puede aplicarse a inversiones industriales, de hotelería, de servicios, que a inversiones en informática."[44]

**Flujo de caja.-** "Es un resumen de las entradas y salidas en efectivo esperadas por la ejecución de las actividades de la empresa.

El flujo de caja esperado como resultado de la ejecución de un plan de actividades de la empresa es un presupuesto, (presupuesto de caja o presupuesto financiero)

---

[43] ARTUR SELDON. Diccionario de Economía. F.G. Pennance Ediciones. Villassar del Mar.

[44] INFANTE, Arturo. evaluación financiera de proyectos. editorial norma.1997, pag 145

que muestra los movimientos de efectivo dentro de un periodo de tiempo establecido, no el ingreso neto o rentabilidad de la empresa.

**Valor actual neto.-** El valor actual neto de una inversión es el valor actual de todos los flujos de fondos presentes y futuros, descontados al costo de oportunidad de estos flujos de fondos.

Los costos de oportunidad consisten en parte en el valor tiempo del dinero; este es el retorno que puede obtenerse sólo por ser paciente, sin correr ningún riesgo.

1. Se calcula el factor de actualización:

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

2. Se calcula el VAN:

VAN = Σ flujos netos actualizados – inversión= VAN

**Periodo de recuperación del capital.-** El periodo de recuperación de la inversión - PRC - es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.

Es importante anotar que este indicador es un instrumento financiero que al igual que el Valor Presente Neto y la Tasa Interna de Retorno, permite optimizar el proceso de toma de decisiones; además, es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.

Con los resultados de la tabla, se aplicó la siguiente fórmula:

$$\mathbf{PRI} = \text{Año que supera a la inversión} + \frac{\text{Inversión} - \sum \text{primeros flujos}}{\text{Flujo neto del año que supera la inversión}}$$

$$\mathbf{PRI} = 4 + \frac{570394{,}03 - 686713{,}69}{136701{,}02} = 3{,}15$$

**Relación costo beneficio.-** La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto”[45].

La relación beneficio costo es un indicador que mide el grado de desarrollo y bienestar que un proyecto puede generar a una comunidad.

**La tasa interna de retorno (tir).-** “Es la tasa que iguala el valor presente neto a cero. La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad

[45] INFANTE, Arturo. evaluación financiera de proyectos. editorial norma.1997, pag 148

producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje."[46]

También es conocida como Tasa crítica de rentabilidad cuando se compara con la tasa mínima de rendimiento requerida (tasa de descuento) para un proyecto de inversión específico.

La evaluación de los proyectos de inversión cuando se hace con base en la Tasa Interna de Retorno, toman como referencia la tasa de descuento. Si la Tasa Interna de Retorno es mayor que la tasa de descuento, el proyecto se debe aceptar pues estima un rendimiento mayor al mínimo requerido, siempre y cuando se reinviertan los flujos netos de efectivo. Por el contrario, si la Tasa Interna de Retorno es menor que la tasa de descuento, el proyecto se debe rechazar pues estima un rendimiento menor al mínimo requerido.

1. Se calcula la nueva TIR

$$\mathbf{TIR} = \mathrm{Tm} + \mathrm{Dt}\left(\frac{\mathrm{VAN\,Tm}}{\mathrm{VAN\,Tm - VAN\,TM}}\right)$$

2. Se calcula la TIR resultante

**TIR.R =** TIRO - NTIR

**Análisis de sensibilidad.-** "El análisis de sensibilidad es un cuadro resumen que muestra los valores de TIR para cualquier cambio previsible en cada una de las variables más relevantes de costos e ingresos del proyecto. Tales cambios pueden

[46] INFANTE, Arturo. evaluación financiera de proyectos. editorial norma.1997, pag 151

ser a valores absolutos específicos o como porcentajes respecto del valor previsto. La gráfica resultante permite ver fácilmente las holguras de maniobra administrativa con que se cuenta para atender tales variaciones, respecto a la TIO del inversionista.

Colocando el % de variación en la abscisa y la TIR en la ordenada, las variables de ingreso tendrán tendencia positiva (por ejemplo el volumen de ventas o el precio de venta) y las variables de costo tendencia negativa (por ejemplo costo de la materia prima, costo de la mano de obra, capital requerido o tasa de impuestos)."[47]

[47] INFANTE, Arturo. evaluación financiera de proyectos. editorial norma.1997, pag 160

## e. Materiales y métodos

En el desarrollo del presente trabajo de investigación se emplearon materiales, métodos y técnicas que ayudaron a dar cumplimiento a los objetivos planteados, los mismos que son detallados a continuación.

### Materiales:

**CUADRO Nº1**

| CANTIDAD | DESCRIPCIÓN |
|---|---|
| 1 | Computadora portátil |
| 1 | Calculadora |
| 1 | Impresora |
| 1 | Perforadora |
| 1 | Grapadora |
| 1 | Caja de clips |
| 1 | Caja de grapas |
| 3 | Esfero |
| 3 | Porta minas |
| 3 | Resmas de papel bond |
| 5 | Libros de Proyectos |
| 5 | Revistas |
| 2 | Folletos |
| 1 | Plan de Internet |
| 500 | Copias |

### Métodos:

Se utilizó los siguientes métodos:

**Inductivo.-** Proceso que va de lo particular a lo general, y que se complementa con el método deductivo por lo tanto fue utilizado también en el desarrollo del marco teórico ya que partimos de referentes teóricos del tema planteado, los mismos que se analizaron minuciosamente y que permitieron tener un concepto y conocimiento

amplio y claro para el desarrollo de los estudios de mercado, técnico, organizacional y financiero del presente trabajo de investigación.

**Deductivo.-** Es un proceso que parte de un principio general para inferir sobre las consecuencias particulares, por lo tanto es un método que permitió obtener análisis bien definidos a partir de conocimiento y leyes universales planteadas por teóricos del conocimiento.

Este método permitió recolectar y seleccionar toda la fundamentación teórica para construir el marco teórico, seleccionando información de fuentes bibliográficas relacionadas con la teoría general sobre proyectos de inversión y complejos turísticos para seguidamente aplicar y relacionar con la idea del negocio a ser objeto de investigación.

**Método Analítico.-** (Del griego análisis, que significa descomposición) Se define como un método que implica el análisis, esto es la separación de un todo en sus partes o en sus elementos que lo constituyen.

Este método se utilizó en el desarrollo del proceso de investigación para descomponer en sus partes la idea del negocio que se pretende implementar y desarrollarlo en un proyecto de factibilidad que nos permitió medir la rentabilidad del mismo.

**Descriptivo.-** Este método se Utilizó para formular, analizar e interpretar toda la información obtenida de la recolección bibliográfica, de la aplicación de las encuestas y entrevistas, y de los estudios realizados como estudio de mercado, técnico,

financiero y organizacional de tal manera que nos permitió conocer aspectos relevantes de la idea de negocios y en el planteamiento de las conclusiones y recomendaciones.

**TÉCNICAS.**

**La Observación.-** Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis.

Esta técnica se la utilizó en la aplicación de la oferta para medir el comportamiento de los usuarios y de los procesos que son utilizados en la prestación del servicio.

**Encuesta.-** La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, se utilizó un listado de preguntas escrita que se entregan a los sujeto a fin de que las contesten igual por escrito. Ese listado se denomina cuestionario.

La técnica de la encuesta se aplicó a la población objeto de estudio en este caso a la población de la provincia de Zamora Chinchipe; por ser la población demasiado grande se procedió a determinar un tamaño de muestra la misma que representa a la población.

**Muestra**.- Consiste en seleccionar una parte de las unidades de un conjunto, de manera que sea lo más representativo del colectivo en las características sometidas al estudio.

Para el diseño del tamaño de la muestra se realizó el siguiente procedimiento:

1. Se determinó el tamaño de la población objeto de estudio:

**Cuadro N° 2**
**Población o segmento de estudio**

| Provincia | Población 2010 | TCP 2010 | Población 2012 |
|---|---|---|---|
| Zamora Chinchipe | 91376 | 1,96% | 94993 |
| **TOTAL** | **91376** | | **94993** |

Fuente: INEC
Diseño: La autora

2. Con este dato obtenido se realizó el cálculo del tamaño de la muestra y se utilizó la siguiente fórmula:

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

$$n = \frac{94993}{1 + 0{,}05^2 * 94993} = 398{,}3 ====> 398 encuestas.$$

3. Luego de obtener el resultado de la muestra se realizó la distribución de la muestra la misma que se detalla a continuación:

**Cuadro N° 3**
**Distribución de la muestra**

| Cantones | Población | Porcentaje | N° encuestas |
|---|---|---|---|
| Zamora | 25510 | 28% | 111 |
| Yacuambi | 5835 | 6% | 25 |
| Yantzaza | 18675 | 20% | 81 |
| El pangui | 8619 | 9% | 38 |
| Centinela del cóndor | 6479 | 7% | 28 |
| Paquisha | 3854 | 4% | 17 |
| Nangaritza | 5196 | 6% | 23 |
| Palanda | 8089 | 9% | 35 |
| Chinchipe | 9119 | 10% | 40 |
| **Total** | **91376** | **100%** | **398** |

Fuente:
Diseño: La autora

## f. Resultados

## Resultados de la encuesta aplicada a los demandantes

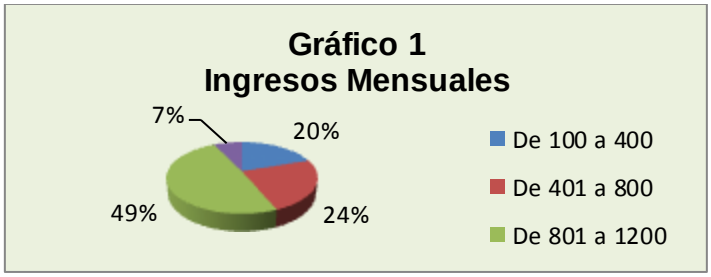
Aplicada la encuestas a los habitantes de la Provincia de Zamora Chinchipe, se ha tabulado y representado gráficamente, obteniendo los siguientes resultados.

**1. ¿Cuáles son sus ingresos mensuales?**

**Cuadro N° 4**
**Ingresos mensuales**

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| De 100 a 400 | 78 | 20% |
| De 401 a 800 | 95 | 24% |
| De 801 a 1200 | 194 | 49% |
| De 1201 a 1600 | 29 | 7% |
| Más de 1601 | 2 | 1% |
| **Total** | **398** | **100%** |

Fuente: Encuesta
Elaborado: La autora




**Análisis e interpretación.-** Del total de las personas encuestadas, 194 que representa el 49% que obtiene ingresos que van desde 801 a 1200 dólares americanos, 95 personas que representa el 24% obtiene una remuneración que va desde 401 a 800 dólares, 78 personas que representa el 20% que recibe una remuneración que va desde 100 a 400 dólares, con un minino porcentaje del 7% que representa a 29 personas recibe un sueldo que va de 1201 a 1600 dólares y finalmente 2 que representa el 1% dicen que tienen un salario de más de 1600 dólares.

**2. ¿Usted ha visitado algún centro turístico de la provincia de Zamora Chinchipe?**

**Cuadro N° 5**
**Usted ha visitado algún centro turístico**

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Si | 316 | 79% |
| No | 82 | 21% |
| **TOTAL** | **398** | **100%** |

Fuente: Encuesta
Elaborado: La autora

**Análisis e interpretación.-** De las encuestas aplicadas el 79% de la población que representa 316 personas si han visitado algún centro turístico de la provincia de Zamora Chinchipe, mientras que el 21% de la población que representa a 82 personas no han visitado los centros turísticos que ofrece la provincia de Zamora.

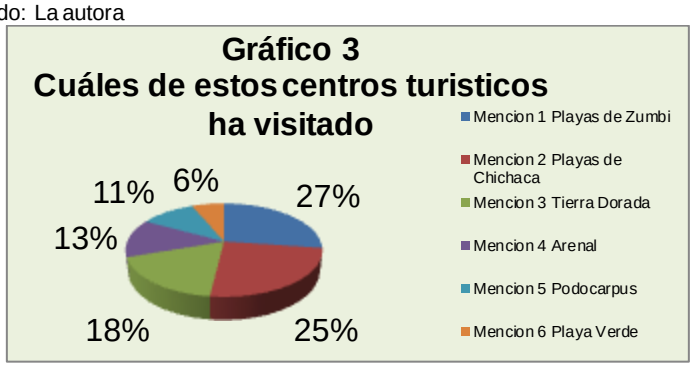
**3. ¿Cuáles de estos centros turísticos usted ha visita más? Indique en orden de 1 – 6 siendo la 1 de mayor importancia y 6 la de menor importancia.**

**Cuadro N° 6**
**Cuáles de estos centros turísticos ha visita**

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Mención 1 Playas de Zumbi | 86 | 27% |
| Mención 2 Playas de Chichaca | 78 | 25% |
| Mención 3 Tierra Dorada | 56 | 18% |
| Mención 4 Arenal | 42 | 13% |
| Mención 5 Podocarpus | 34 | 11% |
| Mención 6 Playa Verde | 20 | 6% |

Fuente: Encuesta

Elaborado: La autora




**Análisis e interpretación.-** Pregunta de opción múltiple de la cual se obtuvieron los siguientes resultados; el 27% de las personas encuestadas, se manifiestan que visita más las Playas de Zumbi, ya que es un lugar muy acogedor para pasarlo bien tanto con la familia o amigos y su funcionamiento es de lunes a domingo, el 25% opina que visitan las Playas de Chicaña, actualmente cuenta con un rio de agua tibia, mientras que 18% visitan Tierra Dorada ya que tiene hidromasaje, sauna, 13% manifiestan que su preferencia es el Arenal, ahora tiene lugares y senderos para ir de caminata, el 11% opinan que salen a recrearse en Podocarpus por poseer una flora y fauna maravillosa y finalmente 6% indica que su elección es Playa Verde por su diversidad de platos típicos que existe en el lugar.

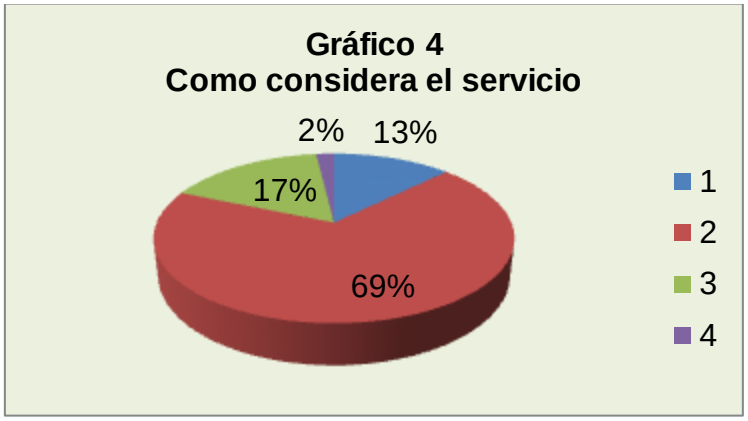
**4. ¿Cómo califica el servicio que le ofrece el complejo turístico que ha visitado?**

**Cuadro N° 7**
**Como considera el servicio**

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Excelente | 40 | 13% |
| Muy Bueno | 217 | 69% |
| Regular | 53 | 17% |
| Malo | 6 | 2% |
| **TOTAL** | **316** | **100%** |

Fuente: Encuesta

Elaborado: La autora



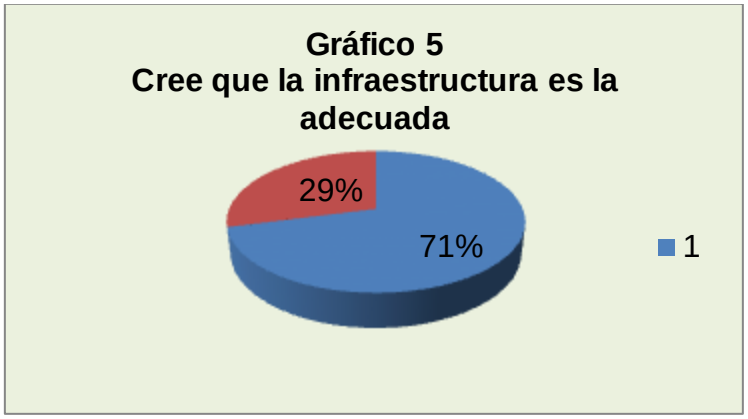

**Análisis e interpretación.-** Existe un alto porcentaje del 69% de la población que expresa que los servicios que ofrecen los centros turísticos es muy bueno, ya que posee una buena atención al turista, mientras que un mínimo porcentaje del 2% manifestaron que los servicios turísticos es malo, ya que existe una mala alimentación y hospedaje.

**5. ¿Si usted ha visitado algún centro turístico de la provincia de Zamora cree que la infraestructura es la adecuada?**

**Cuadro N° 8**
**Cree que la infraestructura es la adecuada**

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Si | 224 | 71% |
| No | 92 | 29% |
| **TOTAL** | **316** | **100%** |

Fuente: Encuesta
Elaborado: La autora




**Análisis e interpretación.-** De todas las personas encuestadas, 224 personas que representa el 71% que han visitado algún centro turístico de Zamora manifiesta que tienen una buena imagen e infraestructura que la consideran como adecuada, mientras que 92 personas que representa el 29% manifiesta que la infraestructura no es la adecuada, ya que falta mejorar sus locales tanto como presentación y atención al cliente.

**6. ¿Si la respuesta anterior fue positiva en que aspectos considera que la infraestructura debe de mejorar? Indique en orden de 1 – 3. Siendo la 1 de mayor importancia y 3 la de menor importancia**

**Cuadro N° 9**
**Que aspectos de infraestructura se debe mejorar**

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Mención 1 Juegos Infantiles | 220 | 35% |
| Mención 2 Baños | 205 | 33% |
| Mención 3 Piscinas | 198 | 32% |

Fuente: Encuesta
Elaborado: La autora

**Análisis e interpretación.-** Pregunta de opción múltiple de la cual se obtuvieron los siguientes resultados; el 35% se manifiestan que en todos los centros turísticos deben de haber juegos infantiles ya que ellos creen que es muy importante para la recreación de los niños, el 33% opina que deben implementar sanitarios para el debido uso correspondiente, mientras que el 32% desean que haya piscinas.

**7. ¿Cuántas veces en el año visita algún centro turístico de la Provincia de Zamora Chinchipe?**

**Cuadro N° 10**
**Cuantas veces al año visita un centro turístico**

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| De 1 a 5 | 47 | 15% |
| De 6 a 11 | 213 | 67% |
| De 12 a 17 | 38 | 12% |
| De 18 a 23 | 18 | 6% |
| **TOTAL** | **316** | **100%** |

Fuente: Encuesta
Elaborado: La autora

**Análisis e interpretación.-** Considerando a las personas encuestadas, 213 que representa el 67% opina que visitan con mayor frecuencia en el año los centros turísticos de la Provincia de Zamora Chinchipe, por su diversidad de flora y fauna, también porque tiene lugares muy acogedores, finalmente 18 personas que significa el 6%, los mismo que manifestaron que si visitan los centros turísticos pero en menor tiempo en el año.

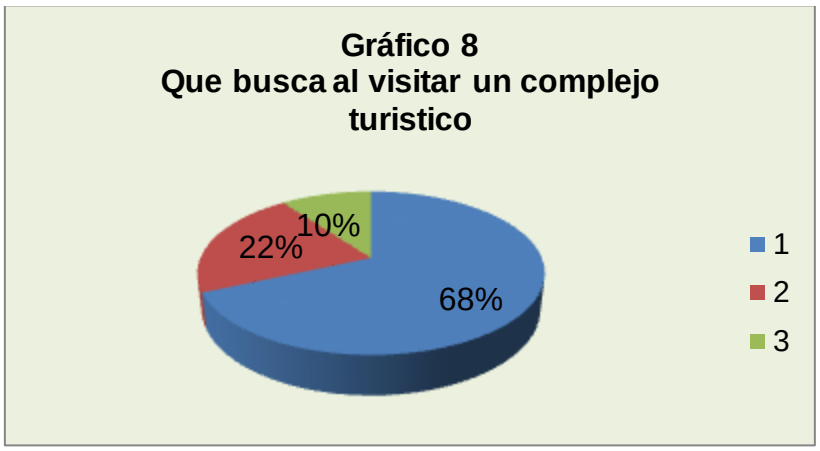
**8. ¿Usted que busca al visitar un centro turístico?**

**Cuadro N° 11**
**Que busca al visitar un centro turístico**

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Buen servicio | 216 | 68% |
| Precios accesibles | 68 | 22% |
| Sano entretenimiento | 32 | 10% |
| **TOTAL** | **316** | **100%** |

Fuente: Encuesta

Elaborado: La autora




**Análisis e interpretación.-** De los resultados obtenidos en las encuestas realizadas, de 216 personas que representa el 68% dicen que visitan un centro turístico por el buen servicio que ofrecen, 68 personas que representa el 22% manifiesta que, visitan un centro turístico por los precios accesibles que existen para el cliente, 32 personas que representa el 10% dicen que visita un centro turístico por el sano entretenimiento que generan y de esa manera poder divertirse y unir más el núcleo familiar.

**9. ¿Qué razones le motivan a visitar los centros turísticos? Indique en orden del 1 – 3. Siendo 1 la de mayor importancia y la 3 la de menor importancia.**

**Cuadro N° 12**
**Qué razones le motivan a visitar los centros turísticos**

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Mención 1 Por Carnavales | 216 | 35% |
| Mención 2 Por Diversión | 208 | 33% |
| Mención 3 Pasar con la Familia | 197 | 32% |

Fuente: Encuesta
Elaborado: La autora

**Análisis e interpretación.-** Pregunta de opción múltiple de la cual se obtuvieron los siguientes resultados; 216 personas que representa el 35 % manifiesta que una de las razonas por que visita el centro turístico son por festividades de carnaval ya que tienen una diversidad de programaciones, mientras que 208 encuestados que representa el 33% lo hacen por diversión y pasarlo bien con sus amistades, finalmente 197 personas que el 32% es por pasarla bien con el núcleo familiar y de esa manera poder divertirse de la mejor manera.

**10. ¿Por qué dejaría de utilizar los servicios de los centros turísticos? Indique en orden de 1 – 3. Siendo la 1 de mayor importancia y 3 la de menor importancia**

**Cuadro N° 13**
**Por qué dejaría de utilizar los servicios de los centros**

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Mención 1 Precios Altos | 230 | 35% |
| Mención 2 Falta de Servicios | 216 | 33% |
| Mención 3 Mala Atención al Cliente | 205 | 31% |

Fuente: Encuesta

Elaborado: La autora

**Análisis e interpretación.-** Pregunta de opción múltiple de la cual se obtuvieron los siguientes resultados; de 230 encuestados que representa el 35% dejaría de visitar los centros turísticos por los precios altos ya que los mismos nos supieron manifestar que cuando vayan con sus familias será imposible pagar los servicios que ofrecen estos centros recreativos, 216 encuestados que representa el 33% manifiesta que dejarían de asistir a los centros recreativos por falta de servicios por lo mismo que no estarían a gustos totalmente, finalmente 205 personas que representa el 31% es por una mala atención.

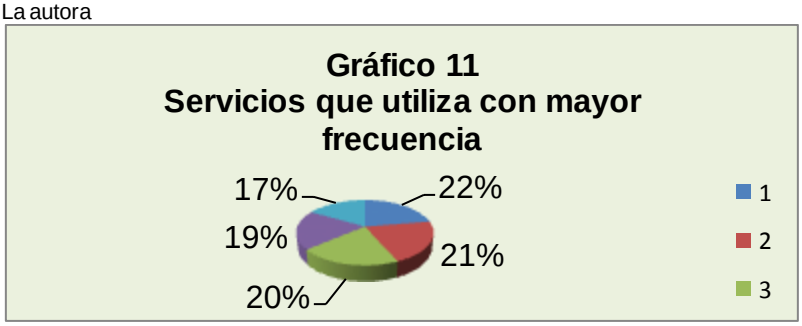
**11. ¿Qué servicios utiliza con más frecuencia en los centros turísticos? Indique en orden de 1 – 5. Siendo la 1 de mayor importancia y 5 la de menor importancia.**

**Cuadro N° 14**
**Qué servicios utiliza con frecuencia en los centros turísticos**

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Mención 1 Alimentación | 228 | 22% |
| Mención 2 Piscinas | 214 | 21% |
| Mención 3 Hospedaje | 208 | 20% |
| Mención 4 Ríos | 198 | 19% |
| Mención 5 Bebidas | 170 | 17% |

Fuente: Encuesta

Elaborado: La autora



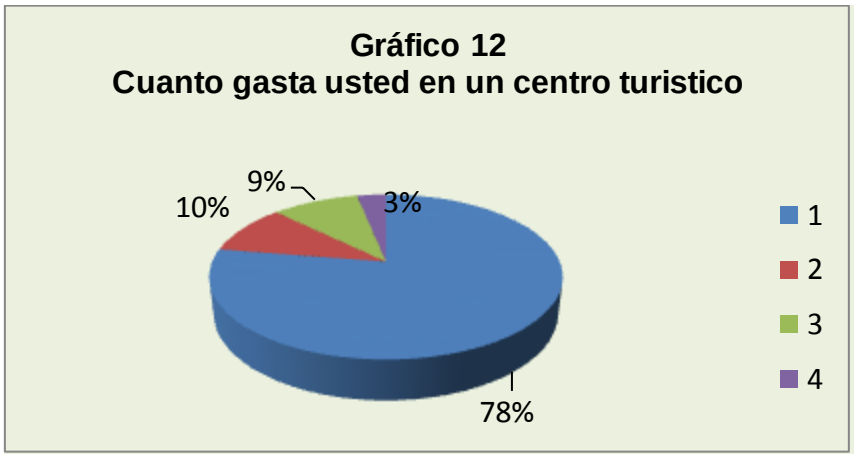

**Análisis e interpretación.-** Pregunta de opción múltiple de la cual se obtuvieron los siguientes resultados; el 22% se manifiestan que adquieren la alimentación por lo que es algo que no se come a menudo en casa, el 21% opina que utilizan el servicio de piscinas porque va incluido el sauna, hidromasaje, es algo muy bueno relajante y saludable, mientras que de las 208 personas que representa el 20% es por hospedaje por lo que está junto a la naturaleza, 198 personas que son el 19% prefieren los ríos por sus aguas cálidas y finalmente las 170 personas encuestadas que representa el 17% indican que son consumidores de bebidas ya sean como licores nacionales e internacionales en sano esparcimiento.

**12. ¿Cuánto gasta usted cada vez que visita los centros turísticos?**

**Cuadro N° 15**
**Cuánto gasta al momento de visita un centro turístico**

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| 1 - 10 | 245 | 78% |
| 11 - 20 | 31 | 10% |
| 21 - 30 | 30 | 9% |
| 31 - 40 | 10 | 3% |
| **TOTAL** | **316** | **100%** |

Fuente: Encuesta
Elaborado: La autora




**Análisis e interpretación.-** De acuerdo a las encuestas aplicadas a la población, 245 personas que representa el 78% manifiestan que hacen un gasto en un centro turístico que va desde 1a 10 dólares, el 10% opina que gasta entre 11 a 20 dólares, el 9% expresa que gasta entre 21 a 30 dólares, y el 3% manifiestan que gasta de 31 a 40 dólares cada vez que visitan un centro turístico.

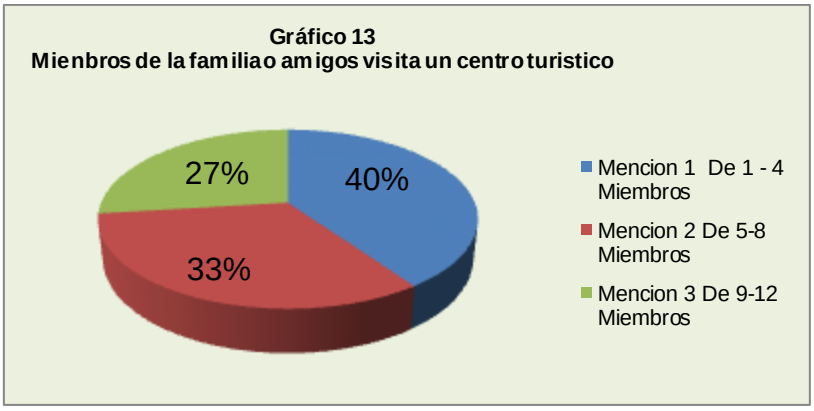
**13. ¿Cuántos miembros de su familia o amigos acuden cada vez que frecuentan los centros turísticos? Indique en orden de 1 – 3. Siendo la 1 de mayor importancia y 3 la de menor importancia.**

**Cuadro N° 16**

**Miembros de su familia o amigos que acuden a un centro turístico**

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Mención 1 De 1 - 4 Miembros | 209 | 40% |
| Mención 2 De 5 - 8 Miembros | 170 | 33% |
| Mención 3 De 9 - 12 Miembros | 140 | 27% |

Fuente: Encuesta
Elaborado: La autora




**Análisis e interpretación.-** Pregunta de opción múltiple de la cual se obtuvieron los siguientes resultados; el 40% manifiestan que visitan de 5 a 8 miembros de su familia y amigos, mientras que el 33% son de 1 a 4 miembros, el 27% manifiesta que visitan de 9 a 12 miembros de su familia. Concluyendo que mayor demanda de visitantes a los centros turísticos es de 5 a 8 miembros, lo que llevaría a que los centros turísticos tenga una buena aceptación en sus servicios.

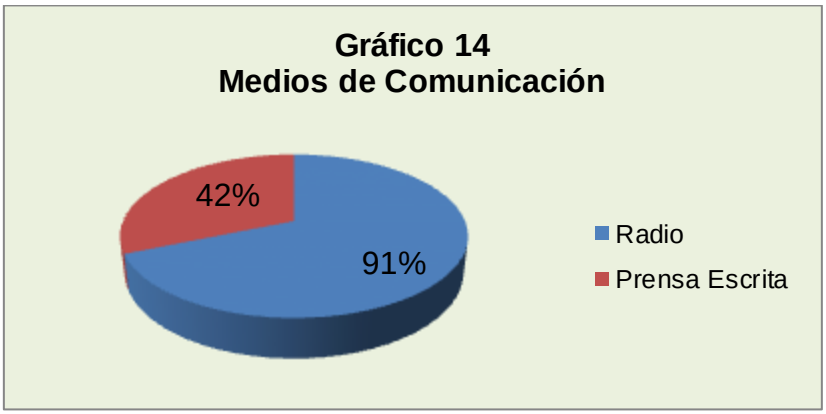
**14. ¿Mediante qué medios de comunicación le gustaría llegar a conocer el servicio de los centros turísticos?**

**Cuadro N° 17**
**Medios de comunicación**

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Radio | 217 | 91% |
| Prensa escrita | 99 | 42% |
| **TOTAL** | **316** | **133%** |

Fuente: Encuesta

Elaborado: La autora




**Análisis e interpretación.-** De las encuestas realizadas, 217 personas que significa el 91% manifiestan que les gustaría que comuniquen los servicios que ofrecen los centros turísticos por medio de la radio ya que es lo que la mayor parte de la gente sintoniza, 99 personas que representa el 42% manifiesta que preferiría que lo hagan por la prensa escrita.

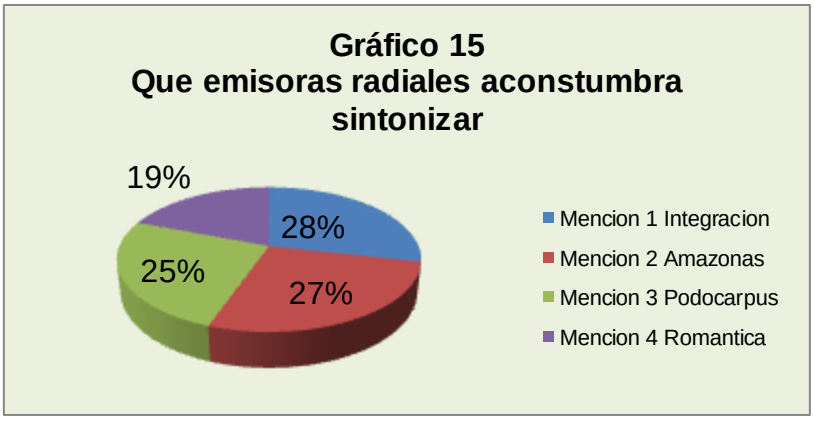
**15. ¿Qué emisoras radiales acostumbra a sintonizar? Indique en orden del 1 – 4. Siendo 1 la de mayor importancia y la 4 la de menor importancia.**

**Cuadro N° 18**
**Qué emisoras radiales acostumbra sintonizar**

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Mención 1 Integración | 215 | 28% |
| Mención 2 Amazonas | 204 | 27% |
| Mención 3 Podocarpus | 192 | 25% |
| Mención 4 Romántica | 145 | 19% |

Fuente: Encuesta

Elaborado: La autora




**Análisis e interpretación.-** Pregunta de opción múltiple de la cual se obtuvieron los siguientes resultados; 215 que representan el 28% opinan que sintonizan la radio integración la misma que tiene una buena programación tal como noticias y música, mientras que 204 personas que significan el 27% manifiesta sintonizar la radio Amazonas, 192 personas que constituye el 25% sintonizan la radio Podocarpus y, finalmente 145 personas que implica el 19% escuchan radio romántica; concluyendo que la mayoría de las personas prefiere escuchar la radio Integración ya que tiene una diversidad de programaciones.

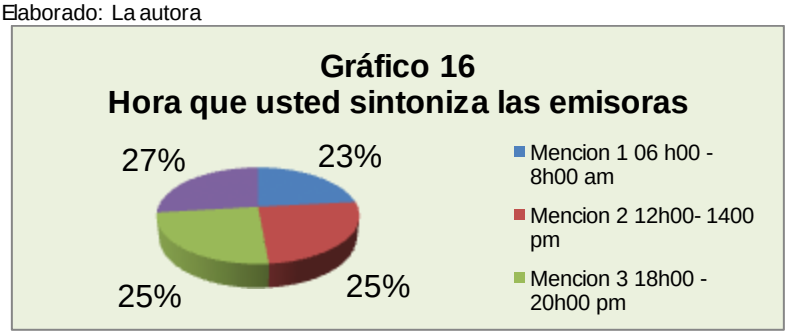
**16. ¿A qué hora usted sintoniza estas emisoras? Indique en orden del 1 – 4. Siendo 1 la de mayor importancia y la 4 la de menor importancia.**

**Cuadro N° 19**
**Hora que usted sintoniza estas emisoras**

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Mención 1 06 h00 - 8h00 am | 196 | 23% |
| Mención 2 12h00- 1400 pm | 212 | 25% |
| Mención 3 18h00 - 20h00 pm | 206 | 25% |
| Mención 4 Otros | 226 | 27% |

Fuente: Encuesta

Elaborado: La autora




**Análisis e interpretación.-** Pregunta de opción múltiple de la cual se obtuvieron los siguientes resultados; 226 personas que significa el 27% opinan que prefieren otros horarios de los antes mencionados, de 212 personas encuestadas que representa el 25% consideran el horario de 12h00 a 14h00 pm por lo que son horas de almuerzo y ahí es donde escuchan las noticias del medio día, mientras que 206 encuestados que implica el 25% consideran el horario de 18h00 a 20h00pm, finalmente 196 personas que involucra el 23% estiman que prefieren la difusión en el horario 06h00 a 08h00am. Concluyendo que se debe considerar diferente horarios de radios locales de mayor sintonía para su difusión. Lo que nos quiere decir que las personas prefieren otros horarios para sintonizar la radio a parte de los que se recomiendan en la encuesta.

**17. ¿Qué diario acostumbra a comprar usted? Marque con una x una sola opción.**

**Cuadro N° 20**
**Qué diario acostumbra a comprar usted**

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| La Hora | 223 | 71% |
| Centinela | 93 | 29% |
| **TOTAL** | **316** | **100%** |

Fuente: Encuesta
Elaborado: La autora

**Análisis e interpretación.-** Los resultados de la encuestas manifiestan que 223 personas que representa el 94% opinan que deben de hacer las publicaciones en el periódico la Hora ya que este tiene mayor acogida por la gente y como también tiene mayor salida a todas las provincia como también a la ciudad de Loja, finalmente, 93 personas que representa el 36% prefieren el periódico Centinela ya que dicen que hay que dar prioridad a lo nuestro y que este periódico funciona en el cantón Yantzaza. Concluyendo que el mejor diario para poder hacer publicidad de los centros turístico es el periódico la hora.

**18. ¿Qué días le gustaría que se publique en el diario el servicio de los centros turísticos? Indique en orden del 1 – 4. Siendo 1 la de mayor importancia y la 4 la de menor importancia.**

**Cuadro N° 21**
**Qué días le gustaría que se publique en el diario**

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Mención 1 Lunes | 192 | 23% |
| Mención 2 Viernes | 205 | 24% |
| Mención 3 Domingo | 217 | 26% |
| Mención 4 Todos los Días | 229 | 27% |

Fuente: Encuesta

Elaborado: La autora

**Análisis e interpretación.-** Pregunta de opción múltiple de la cual se obtuvieron los siguientes resultados; 229 personan que representan el 27% manifiesta que la publicación debe realizarse todos los días ya que no todas las personas compra la prensa escrita, así de esa manera todos podrán estar informados de las cosas que ofrecen los centros turísticos, mientras que 217 persona que representa el 26% opina que deberían realizarse los días domingos, de 205 personas que representa el 24% consideran que deberían ser los días viernes, 192 personas que representa el 23% proponen los días lunes.

**19. ¿Si se implementara un centro turístico en las playas de Chicaña con servicios de calidad utilizaría usted sus servicios?**

**Cuadro N° 22**
**Utilizaría los servicios de un centro turístico en las playas de Chicaña**

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Si | 314 | 99% |
| No | 2 | 1% |
| **TOTAL** | **316** | **100%** |

Fuente: Encuesta

Elaborado: La autora

**Análisis e interpretación.-** De las personas encuetadas, 314 que representa el 99% opina que debe implantarse un centro turístico en las palayas de Chicaña con las infraestructuras muy bien adecuadas como las que están enunciado en su pregunta, en si ya que es un lugar muy grato y tendrá una acogida favorable que tiene un rio de agua tibia y un ecosistema hermoso, ayudaría a mejorar el desarrollo de nuestro cantón y de la provincia; mientras que 2 personas que representa el 1% manifiestan que no debería implementarse.

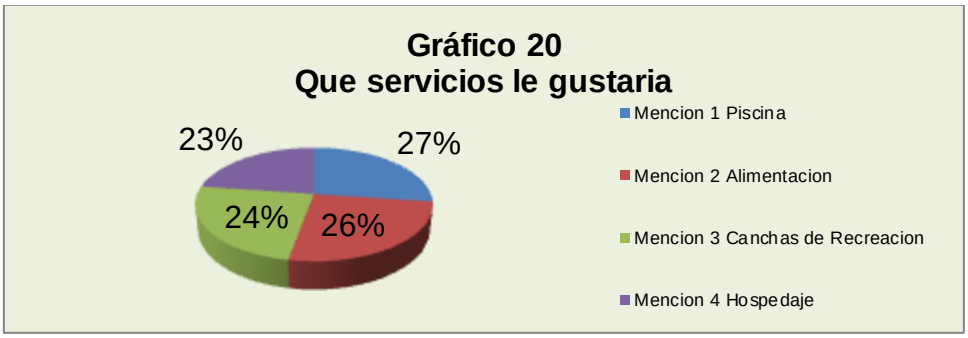
**20. ¿Qué servicios le gustaría que le ofrezca el centro turístico de las playas de Chicaña? Indique en orden del 1 - 4. Siendo 1 la de mayor importancia y la 4 la de menor importancia.**

**Cuadro N° 23**
**Que servicios le gustaría que le ofrezca el centro**

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Mención 1 Piscina | 229 | 27% |
| Mención 2 Alimentación | 217 | 26% |
| Mención 3 Canchas de Recreación | 205 | 24% |
| Mención 4 Hospedaje | 192 | 23% |

Fuente: Encuesta

Elaborado: La autora




**Análisis e interpretación.-** Pregunta de opción múltiple de la cual se obtuvieron los siguientes resultados; como primera mención las piscinas con el 27% ya que son el factor indispensable para su diversión; la segunda mención la alimentación con el 26%; la tercera mención las canchas de recreación con el 24% ya que permiten realizar cualquier tipo de deporte; cuarta mención el hospedaje con el 23%, ya que existen algunas personas que necesitan hacer uso de este servicio.

## Resultados de la entrevista aplicada a la oferta

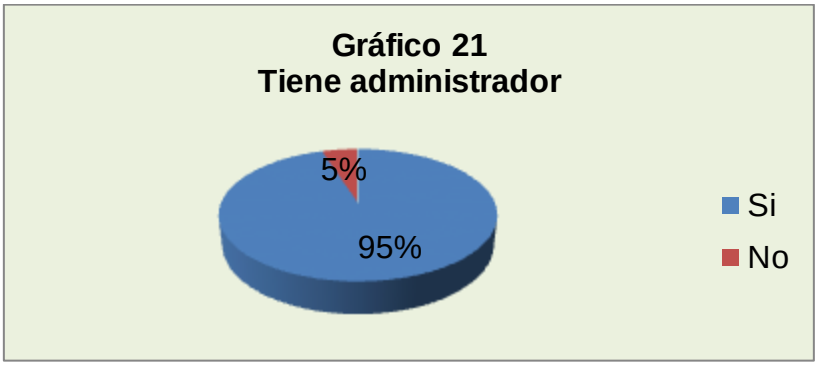
Para obtener información acerca de la oferta fue necesario aplicar una entrevista a los 20 complejos turísticos que existen en la provincia de Zamora Chinchipe acerca del servicio que otorgan a sus clientes; de lo cual se obtuvieron los siguientes resultados:

**1. Tiene administrador su complejo turístico?**

**Cuadro N° 24**
**Tiene administrador**

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Si | 19 | 95% |
| No | 1 | 5% |
| **TOTAL** | **20** | **100%** |

Fuente: Encuesta
Elaborado: La autora




**Análisis e interpretación.-** De acuerdo a las encuestas realizadas a los centros turísticos de la provincia de Zamora Chinchipe el 95% expresa que si tienen administradores en sus complejos turísticos, mientras que el 5% manifiesta que no cuentan con administradores; lo que permite concluir que la mayoría de los complejos turísticos tienen administradores en sus complejos.

**2. Como califica la actividad turística en la provincia de Zamora Chinchipe?**

**Cuadro N° 25**
**Como califica la actividad turística**

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Excelente | 8 | 40% |
| Buena | 7 | 35% |
| Mala | 3 | 15% |
| Regular | 2 | 10% |
| **TOTAL** | **20** | **100%** |

Elaborado: Encuesta

Elaborado: La autora

**Análisis e interpretación.-** De acuerdo a las encuestas realizadas a los centros turísticos de la provincia de Zamora Chinchipe el 40% expresa que la actividad en los complejos turísticos es excelente, mientras que el 35% manifiesta que es buena; el 15% lo considera mala, y el 10 % de los encuestados considera que la actividad de los centros turísticos es regular.

**3. Que servicios brinda en su complejo turística?**

**Cuadro N° 26**
**Servicios de Brinda**

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Hospedaje | 6 | 30% |
| Alimentación | 4 | 20% |
| Bebidas | 3 | 15% |
| Tobogán | 2 | 10% |
| Turco | 2 | 10% |
| Sauna | 2 | 10% |
| Piscina | 1 | 5% |
| **Total** | **20** | **100%** |

Elaborado: Encuesta

Elaborado: La autora

**Análisis e interpretación.-** Pregunta de la cual se obtuvieron los siguientes resultados; los Servicio que prestan los centros turísticos de la provincia de Zamora son en su mayor porcentaje el hospedaje con el 30%, el 20% que corresponde a la alimentación, el 15% a las bebidas, el 10% utilizan el tobogán turco y sauna, el 5 % lo utilizan en la piscina. Concluyendo que las mayoría de los clientes que hacen uso de los servicios lo hacen por hospedarse y estar en sana diversión con familiares y amigos.

**4. En cuales de los feriados más comunes le visitan más los clientes?**

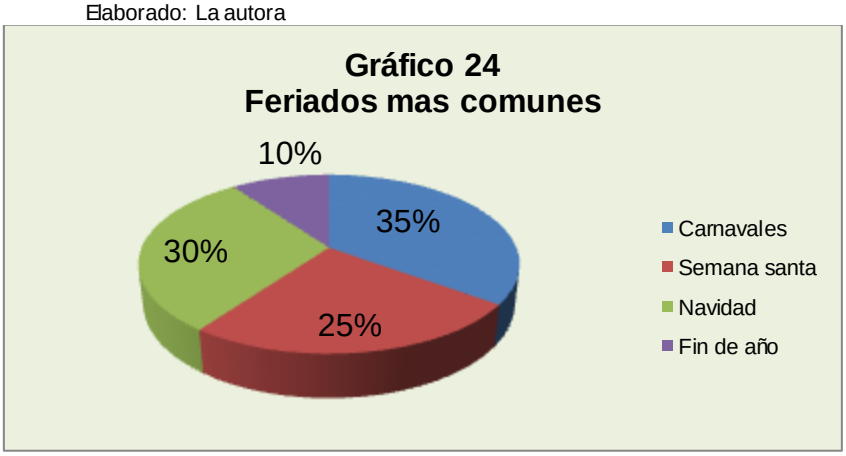
**Cuadro N° 27**

**Feriados que le visitan más clientes**

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Carnavales | 7 | 35% |
| Semana santa | 5 | 25% |
| Navidad | 6 | 30% |
| Fin de año | 2 | 10% |
| **TOTAL** | **20** | **100%** |

Fuente: Investigación

Elaborado: La autora




**Análisis e interpretación.-** Los feriados más comunes que visitan los clientes es por festividades de carnaval con el 35 %, seguido por las fiestas de navidad con el 30%, otras de las opciones que visitan los clientes es por semana santa con el 25%, y por las fiestas de fin de año un 10 %

**5. De donde son los clientes que más le visitan en su complejo turístico?**

**Cuadro N° 28**
**Clientes que más le visitan**

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Provincia de Zamora | 8 | 40% |
| Región sur | 6 | 30% |
| Nacionales | 2 | 10% |
| Extranjeros | 4 | 20% |
| **TOTAL** | **20** | **100%** |

Fuente: Investigación
Elaborado: La autora

**Análisis e interpretación.-** El 40 % de los clientes de la provincia de Zamora Chinchipe son los que más visitan los complejos turísticos, el 30 % corresponde a los habitantes de la región sur del país, el 20 % corresponde a turistas extranjeros, y el 10% corresponde a clientes que vienen a nivel nacional.

**6. Qué cantidad de clientes le visitan semanalmente?**

**Cuadro N° 29**
**Clientes que le Visitan**

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| 1 - 50 | 2 | 10% |
| 51 - 100 | 16 | 80% |
| 101 - 150 | 2 | 10% |
| **TOTAL** | **20** | **100%** |

Fuente: Encuesta

Elaborado: La autora

**Análisis e interpretación.-** De acuerdo a las encuestas aplicadas se obtiene un alto de clientes que vistan los centros turísticos que va de 51 a 100 personas que corresponde al 80% , seguido del 10% que corresponde de 1 a 50 personas y de 101 a 150 personas que visitan algún centro turístico.

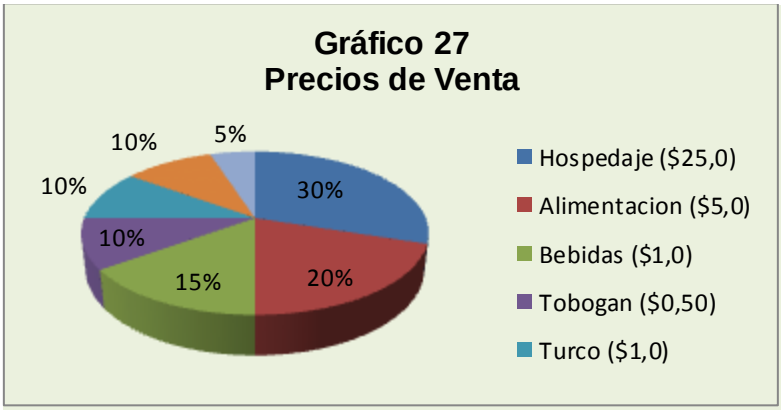
**7. Cuáles son los precios que el cliente paga por los servicios que el complejo turístico ofrece?**

**Cuadro N° 30**
**Precio de venta**

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Hospedaje ($25,0) | 6 | 30% |
| Alimentación ($5,0) | 4 | 20% |
| Bebidas ($1,0) | 3 | 15% |
| Tobogán ($0,50) | 2 | 10% |
| Turco ($1,0) | 2 | 10% |
| Sauna ($1,0) | 2 | 10% |
| Piscina ($0,50) | 1 | 5% |
| **Total** | **20** | **100%** |

Fuente: Encuesta

Elaborado: La autora




**Análisis e interpretación.-** Pregunta de la cual se obtuvieron los siguientes resultados; con el 30% dicen que por el hospedaje cobran $ 25,00; con el 20% los encuestados dicen que cobran un promedio por plato de $5,00; con el 15% los encuestados dicen que cobran $1,00 por las bebidas, con el 10% los encuestados dicen que cobran $0,50 por el uso del tobogán; con el 10% los encuestados dicen que cobran $1,00 por el uso del turco y el sauna y con el 5% los encuestados dicen que cobran $0,50 el usos de la piscina

**8. Como califica la atención que el complejo le brinda a sus clientes?**

**Cuadro N° 31**
**Atención que brindan**

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Excelente | 6 | 30% |
| Muy buena | 8 | 40% |
| Buena | 4 | 20% |
| Regular | 2 | 10% |
| **TOTAL** | **20** | **100%** |

Fuente: Investigación
Elaborado: La autora

**Análisis e interpretación.-** Existe un alto porcentaje del 40% de los encuestados que expresa que los servicios que ofrecen a sus clientes es muy bueno, ya que posee una buena atención al turista, un 30% expresa que su atención es excelente, el 20% lo considera que es buena la atención, mientras que un 10% manifestaron que es malo ya que no existe una buena infraestructura.

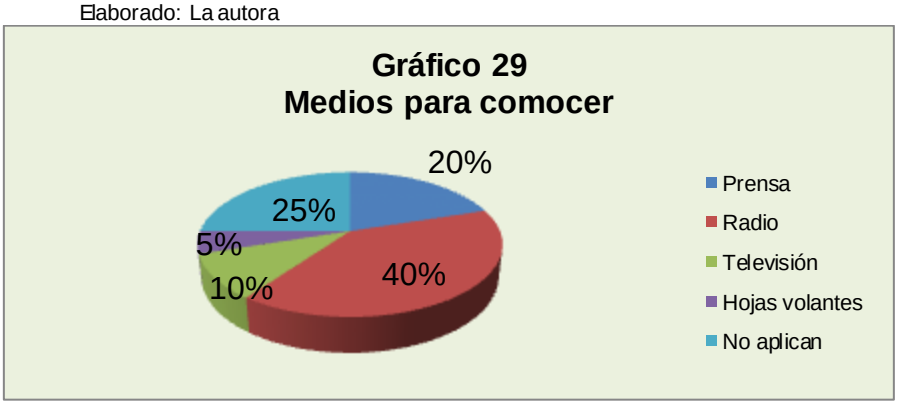
**9. Por qué medios de comunicación hace la publicidad de su complejo turístico?**

**Cuadro N° 32**
**Medios para conocer**

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Prensa | 4 | 20% |
| Radio | 8 | 40% |
| Televisión | 2 | 10% |
| Hojas volantes | 1 | 5% |
| No aplican | 5 | 25% |
| **TOTAL** | **20** | **100%** |

Fuente: Investigación

Elaborado: La autora




**Análisis e interpretación.-** Los resultados de la encuestas realizadas manifiestan que el 40% realiza la publicidad de los complejos turísticos a través de la radio, el 25% no aplica ningún tipo de publicidad en ningún medio de comunicación, el 20% lo hace a través de la prensa, el 10% lo hace por medio de la televisión, y el 5% lo realiza a través de la hojas volantes; con lo que podemos concluir que la mayoría de los complejos utiliza la radio para mantener informados a sus clientes de los servicios que otorga.

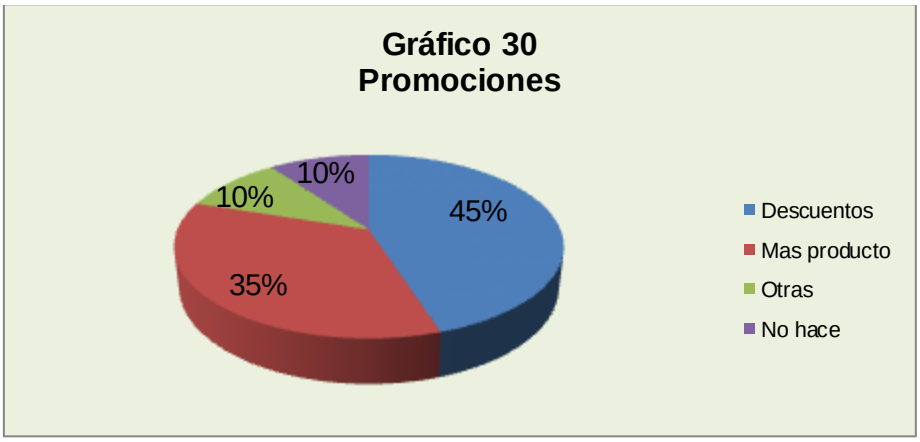
**10. Que promociones brinda el complejo turístico a sus clientes?**

**Cuadro N° 33**
**Promociones**

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Descuentos | 9 | 45% |
| Combos en alimentación | 7 | 35% |
| Combos en bebidas | 2 | 10% |
| No hace | 2 | 10% |
| **TOTAL** | **20** | **100%** |

Fuente: Investigación

Elaborado: La autora




**Análisis e interpretación.-** Los diferentes complejos turísticos que existen en la provincia de Zamora Chinchipe manifiestan que el 45% realiza descuentos a sus clientes por los servicios que presta, el 35% brinda combos en alimentación a sus clientes, y el 10% realiza combos en bebidas y otros casos no realizan ningún tipo de promociones para su clientela.

**g. Discusión**

# 1. ESTUDIO DE MERCADO

## ANÁLISIS DE LA DEMANDA

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

## DEMANDA

Es la cantidad de bienes o servicios que un mercado está dispuesto a comprar para satisfacer una necesidad determinada a un precio dado. Esta se analiza en función de tres variables que a continuación se detallan:

**DEMANDA POTENCIAL.-** Constituida por la cantidad de bienes o servicios que se deberían consumir o utilizar, o que el mercado requiere para su satisfacción. Para la determinación de la demanda potencial de un complejo turístico fue necesario realizar el siguiente procedimiento:

**1.** Se proyecta la población para cada año de la vida útil del proyecto (2012 - 2017), porque el último censo fue realizado en el 2010 por lo tanto se debe proyectar la población para los siguientes años, para lo cual se utilizó la siguiente fórmula y los resultados se demuestran en la tabla:

**Formula: Pf =** $Po\ (1+i)^n$

**Pf =** $91376(1+1{,}96\%)^2$ **= 94993**

**2.** Se calcula la demanda potencial teniendo en cuenta que el servicio que otorgará el complejo turístico estará dirigido a los habitantes de la provincia de Zamora Chinchipe, datos que son demostrados en la siguiente tabla:

**Cuadro N° 34**
**Demanda Potencial**

| Periodos | Años | Población | Porcentaje | D. Potencial |
|---|---|---|---|---|
| 0 | 2012 | 94.993 | 100% | 94.993 |
| 1 | 2013 | 96.855 | 100% | 96.855 |
| 2 | 2014 | 98.753 | 100% | 98.753 |
| 3 | 2015 | 100.689 | 100% | 100.689 |
| 4 | 2016 | 102.662 | 100% | 102.662 |
| 5 | 2017 | 104.675 | 100% | 104.675 |

Fuente: Cuadro 1

Elaboración: La autora

**DEMANDA REAL.-** Se refiere a la cantidad de bienes o servicios que actualmente están siendo requeridos por el mercado y que actualmente los usuarios utilizan para la satisfacción de las necesidades, de acuerdo a los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los usuarios se determinó que el 79% de los encuestados requiere el servicio, dato que lo podemos encontrar en el cuadro N° 4 y con estos resultados se realizó los cálculos que se los demuestra en la siguiente tabla:

**Cuadro N° 35**
**Demanda Real**

| Periodos | Años | D. Potencial | Porcentaje | D. Real |
|---|---|---|---|---|
| 0 | 2012 | 94.993 | 79% | 75.422 |
| 1 | 2013 | 96.855 | 79% | 76.900 |
| 2 | 2014 | 98.753 | 79% | 78.407 |
| 3 | 2015 | 100.689 | 79% | 79.944 |
| 4 | 2016 | 102.662 | 79% | 81.511 |
| 5 | 2017 | 104.675 | 79% | 83.108 |

Fuente: Cuadro 4 - 33

Elaboración: La autora

**DEMANDA EFECTIVA.-** Se refiere a la cantidad de bienes o servicios que los usuarios harán uso en las instalaciones del complejo turístico CHICAÑA, para que esta se dé deben confluir algunas fuerzas tales como gustos y preferencia, necesidades insatisfechas, calidad del servicio etc.

Además cabe señalar que de acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los demandantes se determinó que el 99% de los demandantes quieren convertirse en clientes efectivos, estos datos se los puede encontrar en el cuadro N° 21 de los resultados y con estos datos se realiza los cálculos que son demostrados en el siguiente cuadro:

**Cuadro N° 36**
**Demanda Efectiva**

| Periodos | Años | D. Real | Porcentaje | D. Efectiva |
|---|---|---|---|---|
| 0 | 2012 | 75.422 | 99% | 74.944 |
| 1 | 2013 | 76.900 | 99% | 76.413 |
| 2 | 2014 | 78.407 | 99% | 77.911 |
| 3 | 2015 | 79.944 | 99% | 79.438 |
| 4 | 2016 | 81.511 | 99% | 80.995 |
| 5 | 2017 | 83.108 | 99% | 82.582 |

Fuente: Cuadro 21 - 34
Elaboración: La autora

**USO PROMEDIO.-** Es un indicador que nos permite conocer el consumo o uso histórico de un producto o servicio en un tiempo determinado, con este resultado podemos obtener el consumo o uso en unidades de un producto o servicio datos que fueron obtenidos de la encuesta aplicada a los demandantes del servicio; para determinar el consumo promedio del uso de los servicios de un complejo turístico se

procedió a realizar los siguientes cálculos y que son presentados en la tabla que a continuación se detalla:

**Cuadro N° 37**
**Uso promedio**

| Alternativas | Frecuencia | Punto medio | F*Xm |
|---|---|---|---|
| 1 a 5 | 47 | 3 | 108,1 |
| 6 a 11 | 213 | 8,5 | 1810,5 |
| 12 a 17 | 38 | 14,5 | 551 |
| 18 a 25 | 18 | 21,5 | 387 |
| **TOTAL** | **316** | | **2856,6** |

Fuente: Cuadro 9
Elaborado: La autora

$$\overline{X} = \frac{\Sigma f.x}{\Sigma f} = \frac{2856.6}{316} = 9{,}04\,usos$$

Posteriormente se determina la demanda efectiva en usos, para la obtención de este resultado se procedió a realizar una multiplicación entre la demanda efectiva y el uso promedio por cada año proyectado, resultados que se detallan en la tabla que se presenta a continuación:

**Cuadro N° 38**
**Demanda efectiva en usos del complejo turístico**

| Periodos | Años | D. Efectiva | Uso promedio anual | D. Efectiva en usos |
|---|---|---|---|---|
| 0 | 2012 | 74.944 | 9 | 679.716 |
| 1 | 2013 | 76.413 | 9 | 693.038 |
| 2 | 2014 | 77.911 | 9 | 706.622 |
| 3 | 2015 | 79.438 | 9 | 720.472 |
| 4 | 2016 | 80.995 | 9 | 734.593 |
| 5 | 2017 | 82.582 | 9 | 748.991 |

Fuente: Cuadro 35 - 36
Elaboración: La autora

## OFERTA

La oferta es considerada como la cantidad de bienes y servicios que los productores están dispuestos a colocar en el mercado en un momento dado a un precio determinado.[48]

## ANÁLISIS DE LA OFERTA

Para realizar el análisis de la oferta se realizó una entrevista a los propietarios de los 20 complejos turísticos existentes en la provincia de Zamora Chinchipe, la entrevista lo que busca es conocer la cantidad de usuarios que visitan al año y lo que piensan del servicio que ofrecen los complejos turístico existentes en la zona, datos que son demostrados en los cuadros del 23 al 32 de los resultados.

Con la información que nos proporciona el cuadro N° 28, podemos realizar los cálculos que se detallan a continuación:

1. Como las alternativas se encuentran con intervalos primeramente calculamos los puntos medios, luego multiplicamos los puntos medios con las frecuencias y obtenemos F*Xm realizamos la sumatoria; procedimiento que es demostrado en la siguiente tabla:

**Cuadro N° 39**
**Oferta complejo turístico semanal**

| Alternativas | Frecuencia | Punto medio | F*Xm |
|---|---|---|---|
| 1 - 50 | 2 | 25,5 | 51 |
| 51 - 100 | 16 | 75,5 | 1208 |
| 101 - 150 | 2 | 125,5 | 251 |
| **Total** | **20** | | **1510** |

Fuente: Cuadro 28 encuesta
Elaborado: La autora

[48] Modulo X – elaboración y evaluación de proyectos de inversión.

**2.** Calculamos la media aritmética procedimiento que se lo obtiene dividiendo la sumatoria de F*Xm y la sumatoria de las frecuencias obteniendo la media aritmética, procedimientos que son demostrados en el siguiente calculo:

$$\overline{X} = \frac{\Sigma\, f.x}{\Sigma f} = \frac{1510}{20} = 75{,}5 usuarios$$

**3.** Como los resultados obtenidos en la entrevista son semanales se procede a multiplicar la media aritmética por 54 semanas que tiene el año obteniendo un dato anual y que es demostrado en el siguiente calculo:

**75.5 usuarios X 54 semanas anuales = 4077 usuarios al año**

**4.** Con este procedimiento se pudo determinar la cantidad de usuarios que visitan los complejos turísticos en la provincia de Zamora Chinchipe, posteriormente se procedió a proyectar la oferta para los siguientes 5 años, utilizando la tasa de crecimiento poblacional de 1,96% como índice de crecimiento; con estos cálculos a continuación se presenta la tabla en la que se da a conocer la oferta para los cinco años de vida útil del proyecto:

**Formula: Pf =** $Po\ (1+i)^n$

**Pf =** $4077(1+1{,}96\%)^1$ **= 4156.9**

**Cuadro N° 40**
**Oferta complejo turístico**

| Periodos | Años | Oferta |
|---|---|---|
| 0 | 2012 | 4.077 |
| 1 | 2013 | 4.157 |
| 2 | 2014 | 4.238 |
| 3 | 2015 | 4.322 |
| 4 | 2016 | 4.406 |
| 5 | 2017 | 4.493 |

Fuente: Cuadro 38
Elaborado: La autora

**DEMANDA INSATISFECHA.-** Se refiere a la cantidad de bienes o servicios que hacen falta para satisfacer las necesidades del mercado.

Para determinar la demanda insatisfecha se hace necesario realizar una resta la demanda y la oferta, este análisis fue realizado en base a los datos obtenidos en las tablas 37 y 39 para lo cual se aplicó el siguiente procedimiento y cálculo que se detalla a continuación:

**Demanda Insatisfecha = Demanda efectiva en unidades - Oferta**

A continuación se pone a consideración la tabla en la que se pone en consideración la demanda insatisfecha proyectada hasta el año 2017.

**Cuadro N° 41**
**Demanda insatisfecha**

| Periodos | Años | D. Efectiva en usos | Oferta | Demanda Insatisfecha |
|---|---|---|---|---|
| 0 | 2012 | 679.716 | 4.077 | 675.639 |
| 1 | 2013 | 693.038 | 4.157 | 688.881 |
| 2 | 2014 | 706.622 | 4.238 | 702.384 |
| 3 | 2015 | 720.472 | 4.322 | 716.15 |
| 4 | 2016 | 734.593 | 4.406 | 730.187 |
| 5 | 2017 | 748.991 | 4.493 | 744.498 |

Fuente: Cuadro 37 - 39
Elaboración: La autora

## PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

Para diseñar el plan de comercialización se tomara como referencia las variables del marketing mix que son: producto, precio, plaza y promoción.

El plan de comercialización propuesto para el complejo turístico planteado para la provincia de Zamora Chinchipe será:

### 1. PRODUCTO O SERVICIO

El producto o servicio es un conjunto de características o atributos en algunos casos tangibles como la forma, el tamaño y el color, etc; y en otros casos intangibles como la imagen y el servicio que se otorga, etc; y que el comprador acepta como algo que va a satisfacer sus necesidades.[49]

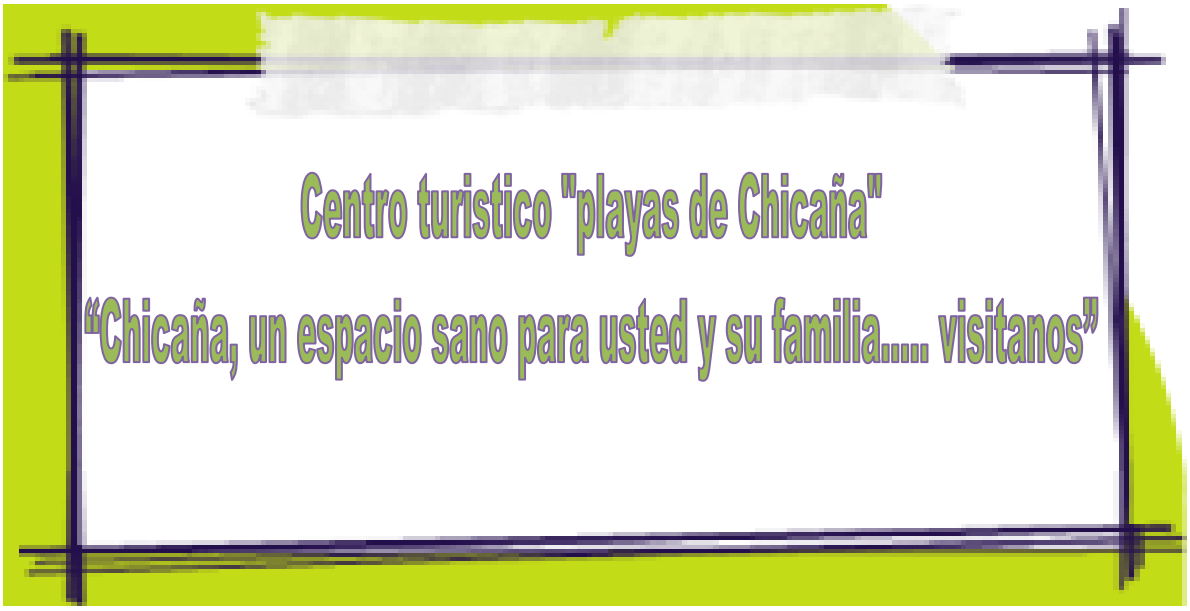
El complejo turístico objeto de estudio brindara a la provincia de Zamora Chinchipe tres servicios complementarios, que se detallan a continuación:

- **Primer servicio;** definido por el área exclusiva de entretenimiento y esparcimiento para niños, jóvenes y adultos con instalaciones adecuadas y cómodas como piscina, duchas, baños, juegos infantiles y canchas deportivas.
- **Segundo servicio;** definido por el área exclusiva para la alimentación y bebidas el "**RESTAURANTE**", en donde se brindará a los usuarios platos típicos de la localidad y bebidas conocidas en el mercado.

[49] www.marketin-xxi.com/concepto-d-producto-34.htm-18k-

- **Tercer servicio;** definido por el área de alojamiento y hospedaje el **"HOTEL"** en el cual se brindará a los usuarios habitaciones simples, dobles y triples con instalaciones adecuadas, cómodas y de primera.

**1.1. SLOGAN.-** Es utilizado para dar a conocer o publicitar un servicio o producto; el mismo provoca una asociación entre la marca y la ventaja principal del servicio que se pretende brindar, en nuestro caso el slogan de nuestro servicio será:




## 2. PRECIO

Es la cantidad monetaria que el cliente paga a cambio del servicio utilizado y el consumo realizado; con estos antecedentes la empresa ha determinado los siguientes precios:

- **Primer servicio**, el mismo que estará dado por el uso de las instalaciones del complejo turístico y tendrá un costo de **$2,00** dólares americano el mismo que

será cancelado al momento de ingresar a las instalaciones definidas en este servicio.

- **Segundo servicio**, se refiere al área de "**RESTAURANTE**", exclusiva para la alimentación y bebidas; tendrá un costo a partir de **$6,00** dólares americanos en adelante dependiendo del plato típico que el usuario desee servirse.
- **Tercer servicio;** se refiere al **"HOTEL"** en donde se brindará a los visitantes el servicio de alojamiento en habitaciones simples, dobles y triples con instalaciones adecuadas, cómodas y de primera; este servicio tendrá un costo de **$20,00** dólares americanos por noche de alojamiento.

**3. PLAZA**

Función que hace posible que el productor haga llegar el bien o servicio proveniente de su unidad productiva al consumidor o usuario en las condiciones óptimas de lugar y tiempo por medio de los canales de comercialización.

Los canales de comercialización o distribución es el camino que siguen los productos al pasar de manos del productor al consumidor o usuario final y, en tal virtud se puede incrementar su valor.[50]

Razón por la cual, al ser considerado un elemento indispensable para la comercialización de nuestro servicio el canal de distribución más idóneo para el mismo será:

**PRODUCTOR DEL SERVICIO** → **USUARIO FINAL**

[50] Comercio y mercadotecnia. Pag - 103

## 4.- PROMOCIÓN

La promoción es un conjunto de métodos y técnicas que se utilizan para informar persuadir o recordar al público objetivo acerca de los productos o servicios que se comercializan. Para dar a conocer el servicio que presta el complejo turístico utilizaremos las siguientes herramientas:

**4.1. Publicidad.-** Es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación, el objetivo es motivar al cliente hacia una acción compulsiva.

La publicidad que se realizara para este proceso de información será en un medio de comunicación de la provincia de Zamora Chinchipe como es **Radio Amazonas** la misma que tiene un alto nivel de sintonía en toda la provincia y parte de las provincias vecinas.

La publicidad será transmitida de acuerdo al siguiente detalle que se presenta a continuación:

- En la mañana se transmitirá 2 cuñas publicitarias en el horario de 9 horas am a 11 horas am, en el programa radial **“RITMO TROPICAL”**.
- Al medio día se transmitirá 1 cuña publicitaria en el horario 12 horas pm a 13 horas pm, en el noticiero matinal del **“MEDIO DÍA”**.
- En la tarde 2 cuñas publicitaria en el horario de 15 horas pm a 18 horas pm, en el programa radial **“TARDES ROMANTICAS”**.

Con este detalle a continuación se presenta el presupuesto anual de la publicidad que se realizará en Radio Amazonas mismo que se detalla en la siguiente tabla:

**Cuadro N° 42**
**Publicidad**

| Medio de comunicación | Tipo de Publicidad | Veces al día | Veces al mes | Valor unitario | Valor mensual | Valor anual |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Radio Amazonas | Cuña radial | 5 | 150 | 1,5 | 225 | 2700 |

Fuente: Radio Amazonas

Elaborado: La autora

# 2. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico se refiere al diseño de la parte operativa o sea al funcionamiento y operatividad del proyecto.

Para el diseño del estudio técnico, se analizan algunas variables como: el tamaño, la localización y la ingeniería del proyecto:

**TAMAÑO.-** El tamaño del proyecto se refiere a la capacidad que tiene la empresa o la organización de producir un bien o servicio. Está directamente relacionado con factores que permiten decidir sobre los niveles de operación como: la capacidad instalada, y utilizada, con la cual el proyecto empezará a operar una vez que se ponga en marcha o funcionamiento.

**CAPACIDAD INSTALADA**.- Considerada como aquella que indica cuál será la capacidad máxima de producción que alcanzará la empresa y que pueden obtenerse por unidad de tiempo, bajo condiciones de espacio y de tecnológicas dadas.[51]

Para determinar la capacidad instalada del proyecto fue necesario realizar el siguiente análisis:

1. Se determinó los espacios físicos y la capacidad en personas que tendrá por día el complejo turístico tales como: Área de hospedaje hotel 60 personas, área de alimentación restaurante 180 personas, área de recreación y

[51] Juan José Miranda Miranda - Gestión de Proyectos - 4ta edición- año 2003. Pag. 119

esparcimiento piscina 120 personas, juegos infantiles 100 personas y cúpula de espera 300 personas.

2. Se determinó el número de días anuales que posiblemente podría funcionar el complejo turístico que son 365 días que tiene el año.
3. Se multiplica estos dos valores la capacidad diaria en personas por los días al año y se obtiene la capacidad total en personas que tendrá el complejo turístico y que asciende a 277.400 personas anualmente; dato que se demuestra en la tabla N° 42 y que se presenta a continuación:

**Cuadro N° 43**
**Capacidad instalada**

| Servicios | Capacidad en personas | Días al año | Total anual |
|---|---|---|---|
| Hotel | 60 | 365 | 21.900 |
| Restaurante | 180 | 365 | 65.700 |
| Piscina | 120 | 365 | 43.800 |
| Juegos infantiles | 100 | 365 | 36.500 |
| Cúpula de espera | 300 | 365 | 109.500 |
| **TOTAL** | **760** | | **277.400** |

Fuente: Diseño técnico
Elaboración: La autora

**CAPACIDAD UTILIZADA.-** Constituye la parte de la capacidad instalada que se está empleando y refleja su real utilización en un determinado periodo de tiempo.

Para el diseño de la capacidad utilizada, a diferencia de la capacidad instalada se tomaron en cuenta los días que serán tomados en cuenta para brindar el servicio que son los fines de semana específicamente los días sábados y domingos porque son los días en que la gente utiliza para realizar turismo y visitas a los centros turísticos

de gran aceptación en la provincia; llegando a concluir que los días llegan a 104; cálculos que son demostrados en la tabla N° 43:

**Cuadro N° 44**
**Capacidad utilizada**

| Servicios | Capacidad en personas | Días al año | Total |
|---|---|---|---|
| Hotel | 60 | 104 | 6.240 |
| Restaurante | 180 | 104 | 18.720 |
| Piscina | 120 | 104 | 12.480 |
| Juegos infantiles | 100 | 104 | 10.400 |
| Cúpula de espera | 300 | 104 | 31.200 |
| **TOTAL** | **760** | | **79.040** |

Fuente: Cuadro 42 y diseño técnico
Elaboración: La autora

Con los datos obtenidos en la tabla N° 44 se presenta la capacidad utilizada para los cinco años de vida útil del proyecto; llegando a alcanzar el 28% de la capacidad instalada:

**Cuadro N° 45**
**Capacidad utilizada anual proyectada**

| Periodos | Años | Capacidad instalada | Porcentaje | Capacidad utilizada |
|---|---|---|---|---|
| 0 | 2012 | 277.400 | 28% | 79.040 |
| 1 | 2013 | 277.400 | 28% | 79.040 |
| 2 | 2014 | 277.400 | 28% | 79.040 |
| 3 | 2015 | 277.400 | 28% | 79.040 |
| 4 | 2016 | 277.400 | 28% | 79.040 |
| 5 | 2017 | 277.400 | 28% | 79.040 |

Fuente: Cuadro 44
Elaboración: La autora

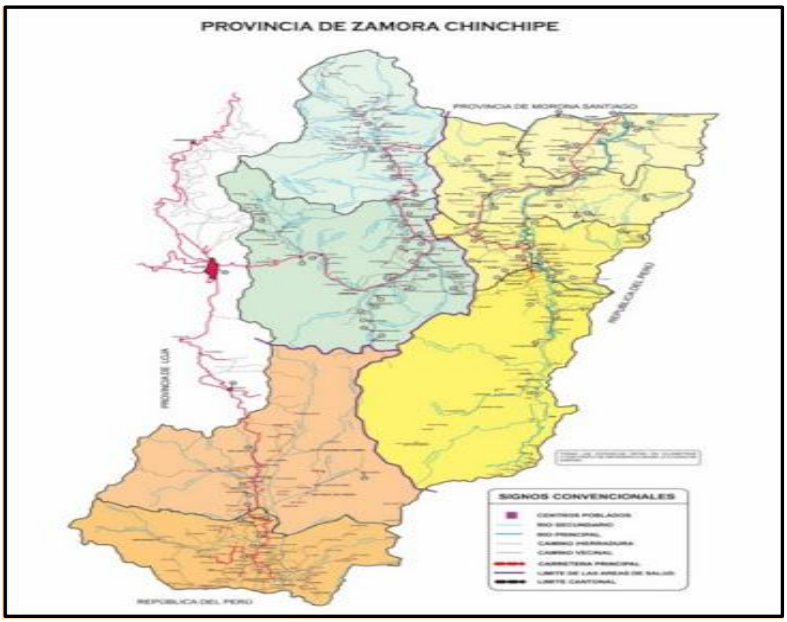
## LOCALIZACIÓN

La localización de un proyecto, su objetivo es analizar las diferentes variables que determinan el lugar donde finalmente se ubicará la empresa.

**MACROLOCALIZACIÓN.-** Tiene relación directa con la ubicación de la empresa dentro de un país o una región determinada.

El complejo turístico "CHICAÑA" estará ubicada en el País Ecuador, Región 7, Provincia de Zamora Chinchipe, Cantón Yanzatza, Parroquia Chicaña mismo que se demuestra en la siguiente gráfica:

**Gráfica N° 31**




**MICROLOCALIZACIÓN.-** Consiste en el sitio en que se localizará y operará específicamente un proyecto, para lo cual se hace necesario especificar los siguientes aspectos en donde estará ubicado el complejo turístico y que se detallan a continuación:

El complejo turístico “CHICAÑA” estará ubicado en la vía que conduce del Cantón Yantzaza al cantón el Pangui, Junto al Rio Chicaña y de las propiedades de los señor José Cristóbal Fierro Valverde .

Es importante señalar que el terreno es de propiedad de la Sra. Anabel Fierro, autora del proyecto, razón por la cual el proyecto desde un inicio está concebido para poner sus instalaciones en dicho sector. Con estas aclaraciones se presenta una matriz en donde se evalúa la microlocalización la misma que se demuestra a continuación en el siguiente cuadro:

**Cuadro N° 46**
**Evaluación para la microlocalización**

| N° | ALTERNATIVAS DE EVALUACIÓN | PONDERACIÓN | PLAYAS DE CHICAÑA | | CHIBURA DE CHICAÑA | | CENTRO DE CHICAÑA | | CHICAÑA BAJO | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Agua | 0,20 | 10 | **2** | 8 | **1,6** | 10 | **2** | 8 | **1,6** |
| 2 | Luz | 0,20 | 10 | **2** | 8 | **1,6** | 10 | **2** | 10 | **2** |
| 3 | Teléfono | 0,05 | 6 | **0,3** | 3 | **0,15** | 10 | **0,5** | 8 | **0,4** |
| 4 | Internet | 0,05 | 6 | **0,3** | 3 | **0,15** | 10 | **0,5** | 8 | **0,4** |
| 5 | Vías de acceso | 0,10 | 10 | **1** | 7 | **0,7** | 10 | **1** | 9 | **0,9** |
| 6 | Ubicación | 0,10 | 10 | **1** | 8 | **0,8** | 0 | **0** | 8 | **0,8** |
| 7 | Terreno propio | 0,20 | 10 | **2** | 0 | **0** | 0 | **0** | 0 | **0** |
| 8 | Centro turístico | 0,10 | 10 | **1** | 10 | **1** | 10 | **1** | 10 | **1** |
| **TOTAL** | | **1** | | **9,6** | | **6** | | **7** | | **7,1** |

Fuente: Municipio de Yantzaza
Elaboración: La autora

El resultado obtenido de acuerdo a la evaluación es las “Playas de Chicaña” en donde está diseñada la idea de negocios desde un principio.

## INGENIERÍA DEL PROYECTO

Su estudio está orientado a la distribución óptima de las instalaciones su funcionamiento, la descripción del proceso productivo, y el componente tecnológico necesario para realizar y brindar el servicio.

**DISTRIBUCIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA FÍSICA.-** Para la prestación de los servicios que el complejo turístico **"CHICAÑA"** pretende brindar se necesita de espacios físicos que respondan a las necesidades de los servicios que se van a realizar, los mismos que son detallados a continuación:

1. Área de alimentación o restaurante con 264m2 de construcción y capacidad para 180 personas.
2. Área de hospedaje u hotel con 500m2 de construcción y capacidad para 60 personas.
3. Área de recreación y esparcimiento, tenemos la piscina que incluye vestidores, sauna, turco, duchas y baterías sanitarias en 380 m2 de construcción con una capacidad para 120 personas; además tenemos los juegos infantiles con 270 m2 de construcción y una capacidad para 100 niños.

Las instalaciones que están descritas con anterioridad se encuentran diseñadas en el plano arquitectónico y que puede ser observado en el anexo N° 1.

## PROCESO DE PRODUCCIÓN

Llamado también procedimiento de transformación de insumos en productos o servicios terminados, transformación que se efectúa mediante una actividad humana,

utilizando una serie de instrumentos de trabajo tales como maquinaria, equipos y herramientas.

**DIAGRAMA DE FLUJO.-** Es un proceso bien detallado de las actividades que realiza una empresa en este caso como es un complejo turístico. El diagrama de flujo usa simbología para representar las operaciones efectuadas con sus tiempos y movimientos, los mismos que se presentan para cada uno de los servicios que se brindaran; tales como Hospedaje, Alimentación y Recreación y Esparcimiento:

**PROCESO PARA EL SERVICIO DE HOSPEDAJE:**

1. **Ingreso a la recepción.-** El cliente al momento de llegar a las instalaciones del complejo turístico se dirige e ingresa a la recepción del hotel.
2. **Atención por parte de la recepcionista.-** La recepcionista le extiende un saludo a los clientes y les da la bienvenida a las instalaciones del hotel.
3. **Indicar las clases de habitación al cliente.-** La recepcionista le indica al cliente los tipos de habitación simples, dobles, triples, etc que tiene disponible el hotel.
4. **Escoger el tipo de habitación.-** El cliente después de conocer las habitaciones escoge la que se adecue mejor a sus beneficios e intereses.
5. **Registro de datos personales.-** El cliente registra sus datos personales en el registro físico del hotel por su seguridad.
6. **Traslado del cliente y equipaje a la habitación por parte del botones.-** El botones traslada a los huéspedes y su equipaje a la habitación escogida.

7. **Entrega de la habitación al cliente por parte del botones.-** El botones le explica al cliente los servicios y el estado de la habitación para luego entregarle las llaves.
8. **Instalarse en la habitación.**- Luego de entregada la habitación el botones al cliente, este procede a instalarse y arreglarse en la misma.
9. **Cancelado.-** El cliente después de haber cumplido el tiempo para el que se hospedo, procede a realizar el pago por el servicio obtenido.

**FLUJO DE PROCESO PARA EL HOSPEDAJE**

**Grafica N° 32**
**Flujo de proceso para el Hospedaje**

| N° | ACTIVIDADES | Operación | Inspección | Transporte | Demora | Almacenamiento | TIEMPO EN MINUTOS | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Ingreso a la recepción | | | | | | 1 | min |
| 2 | Atención por parte de la recepcionista | | | | | | 1 | min |
| 3 | Indicar las clases de habitación al cliente | | | | | | 2 | min |
| 4 | Escoger el tipo de habitación | | | | | | 3 | min |
| 5 | Registro de datos personales | | | | | | 3 | min |
| 6 | Traslado del cliente y equipaja a la habitación por parte del botones | | | | | | 3 | min |
| 7 | Entrega de la habitación al cliente por parte del botones | | | | | | 1 | min |
| 8 | Instalarse en la habitación | | | | | | 1 | min |
| 9 | Cancelado | | | | | | 5 | min |
| **TOTAL** | | | | | | | **20** | **min** |

**PROCESO PARA EL SERVICIO DE INGRESO A LAS INSTALACIONES:**

1. **Dirigirse a la ventanilla para el pago de la entrada.-** El cliente se acerca a la ventanilla y solicita un ticket de entrada a las instalaciones de recreación y esparcimiento.

2. **Pago de la entrada.-** El cajero indica el valor del ticket y solicita la cancelación del mismo.
3. **Recibido de la entrada por parte del cajero.-** El cajero entrega el ticket de entrada al cliente.
4. **Acercarse a la puerta de ingreso.-** El cliente se dirige a la entrada para su ingreso.
5. **Ingreso a las instalaciones de recreación y esparcimiento.-** El cliente entrega el ticket e ingresa a las instalaciones.

**FLUJO DE PROCESO PARA EL INGRESO**

**Grafica N° 33**
**Flujo de proceso para el ingreso a las instalaciones del complejo turistico**

| N° | ACTIVIDADES | Operación | Inspección | Transporte | Demora | Almacenamiento | TIEMPO EN MINUTOS | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Dirigirse a la ventanilla para el pago de la entrada | | | | | | 1 | min |
| 2 | Pago de la entrada | | | | | | 3 | min |
| 3 | Recibido de la entrada por parte del cajero | | | | | | 2 | min |
| 4 | Acercarse a la puerta de ingreso | | | | | | 1 | min |
| 5 | Entrega de la entrada al portero | | | | | | 2 | min |
| 6 | Ingreso a las instalaciones de recreación y esparcimiento | | | | | | 1 | min |
| | **TOTAL** | | | | | | **10** | **min** |

**PROCESO PARA EL SERVICIO DE ALIMENTACIÓN:**

1. **Tomar asiento en la mesa.-** El cliente ingresa a las instalaciones del restaurante, escoge una mesa y toma asiento a espera del mesero.
2. **Acercar el menú por parte del mesero.-** El mesero acerca la carta del menú a los clientes que han llegado hacer uso del servicio.

3. **Toma del pedido por parte del mesero.-** Una vez que el cliente haya revisado la carta del menú, el mesero se acerca y toma su pedido.
4. **Acercar el pedido a la cocina para su preparado.-** Luego que el mesero haya tomado el pedido, acerca el pedido a la cocina para que se despache el menú solicitado por el cliente.
5. **Preparación del plato solicitado.-** El cheff, prepara el menú solicitado por el mesero.
6. **Servido del pedido.-** Luego que el cheff haya preparado el menú, el mesero acerca o sirve los platos preparados al cliente.
7. **Cancelar el pedido del servicio.-** Una vez que el cliente se haya servido su menú solicita su cuenta y cancela el menú.
8. **Recibido de factura por parte de la cajera.-** La cajera luego que haya recibido el pago, verifica datos, agradece y entrega la factura al cliente.

**FLUJO DE PROCESO PARA EL SERVICIO DE ALIMENTACIÓN**

**Grafica N° 34**
**Flujo de proceso para el servicio de Alimentación**

| N° | ACTIVIDADES | Operación | Inspección | Transporte | Demora | Almacenamiento | TIEMPO EN MINUTOS | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Tomar asiento en la mesa | | | | | | 1 | min |
| 2 | Acercar el menu por parte del mesero | | | | | | 1 | min |
| 3 | Toma del pedido por parte del mesero | | | | | | 2 | min |
| 4 | Acercar el pedido a la cocina para su preparado | | | | | | 1 | min |
| 5 | Prepación del plato solicitado | | | | | | 10 | min |
| 6 | Servido del pedido | | | | | | 2 | min |
| 7 | Cancelar el pedido del servicio | | | | | | 2 | min |
| 8 | Recibo de factura por parte de la cajera | | | | | | 1 | min |
| **TOTAL** | | | | | | | **20** | **min** |

**COMPONENTE TECNOLÓGICO.-** Consiste en definir el tipo de maquinarias y equipos que serán necesarios para poder otorgar el servicio, en este caso son:

- **EQUIPO Y HERRAMIENTA:**

1. **BOMBA DE AGUA.-** Utilizada para brindar de líquido vital Agua, para las instalaciones del complejo turístico, de marca BOSH, motor de 2 HP, bombea 300 litros x minuto, serie CBM 102 y su valor es de $300 dólares americanos.
2. **LAVADORA.-** Será utilizada para el lavado de los materiales para el servicio que se utilizaran en el hotel, de marca LG, con una capacidad de lavado de 32 kg, serie IB1DRtFGTHG23, y su valor es de $1000 dólares americanos.
3. **FRIGORIFICOS.-** Utilizado para mantener a los productos en óptimas condiciones de conservación; de marca ECASA, tiene un control de enfriamiento de 0 a 10 niveles, motor de 1 HP, serie 0CBMD4ER, vidrio panorámico, con una capacidad de 100Kg. y su costo es de $1200 dólares americanos.
4. **COCINA INDUSTRIAL.-** Será utilizada para la preparación de los alimentos en la cocina, su marca es Ochoa Hermanos, de 4 quemadores y su costo es de $300 dólares americanos.
5. **HORNO MICROONDAS.-** De marca SHARP, utilizado en el proceso de cocción, tiene un control digtal y un nivel de calentamiento de 1 a 5 amp automatico, serie AS134BRD33T y su costo es de $150 americanos.
6. **PARRILLA A GAS.-** De marca Ochoa Hermanos, utilizada para la preparación de los alimentos, sus dimenciones son de 1m x 80 cm, funciona a gas, y su costo es de $200 americanos.

7. **LICUADORA.-** De marca OSTER, será utilizada para el proceso de preparación de los alimentos, clásica de LUXE, botón de 3 velocidades, modelo 455-41, motor de 120 v y su costo es de $100 americanos.
8. **CILINDRO DE GAS.**- Utilizado para el proceso de cocción, de marca lojagas para 50 Kg y su costo es $60 dólares americanos.
9. **OLLAS.**- Utilizadas para el proceso de cocción de los alimentos en el restaurant; de marca UMCO, para 5, 10, 20 y 30 litros en aluminio, este juego de ollas tendrá un costo de $150 dólares americanos
10. **VAJILLA.-** Utilizado para realizar el proceso de servicio de los platos típicos que se brindaran en el restaurant, será de porcelana y su costo ascenderá a $250 dólares americanos.
11. **CUBIERTO.**- Utilizado específicamente para servirse los alimentos, serán de acero inoxidable, de marca tramontina y su costo asciende a un valor de $50 dólares americanos.
12. **CUCHILLOS.**- Utilizado específicamente en el proceso de cocción de los alimentos, de marca tramontina en acero inoxidable, el juego de cuchillo tiene un valor de $50 dólares americanos.
13. **TELEVISORES.**- Utilizado en el servicio de las habitaciones, de marca LG, de 41 pulgadas, pantalla plana, a control remoto, serie LG34DFRTEIMN5RTE, y su costo es de $700 dólares americanos.
14. **EQUIPO DE COMPUTO.**- Utilizado para realizar las tareas administrativas, disco duro de 600 GB, memoria RAM de 4 GB, pantalla plana y su costo asciende a $600 dólares americanos.

**MUEBLES Y ENSERES:**

1. **ESCRITORIOS.-** Utilizado para realiza las tareas administrativas de la empresa, elaborado en MDF, de 4 cajones, su costo asciende a $150 dólares americanos.
2. **ARCHIVADORES.-** Utilizado en el archivo de la documentación de la empresa, elaborada en MDF, vertical de 5 cajoneras con su respectiva seguridad y su costo asciende a $100 dólares americanos.
3. **SILLONES EJECUTIVOS.-** Utilizado para realizar las actividades administrativas, elaborados en cuerina negra con un sistema de amortiguación reajustables y su costo asciende a $60 dólares americanos.
4. **CAMAS.-** Utilizado en el servicio del hospedaje, elaboradas en madera de 2 plazas y su costo asciende a $250 dólares americanos.

**RECURSOS HUMANOS:**

1. Gerente
2. Jefe de servicios
3. Jefe de finanzas
4. Secretaria
5. Recepcionista
6. Cheff
7. Mesero
8. Botones
9. Camarera
10. Mantenimiento

# 3. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

## ORGANIZACIÓN LEGAL

**BASE LEGAL.-** La Base Legal sirve para la constitución de una empresa ya que debe reunir ciertos requisitos exigidos por la Ley.

## MINUTA DE CONSTITUCIÓN

**Señor notario:**

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, dígnese insertar una de constitución de compañía de Responsabilidad Limitada, de acuerdo a las siguientes cláusulas:

**Primera: Otorgantes.-** Concurren al otorgamiento de esta escritura la señora: **ANABEL FIERRO** la compareciente declara ser ecuatoriana, mayor de edad, domiciliadas en la Provincia de Zamora, Cantón Chicaña sin impedimento legal para contratar.

**Segunda: Constitución.-** La compareciente conviene libre y voluntariamente, en constituir la compañía de Responsabilidad Limitada: **"COMPLEJO TURÍSTICO CHICAÑA"**, la misma que se regirá por las leyes del Ecuador y por los siguientes estatutos.

**Tercera: Estatutos de la compañía de responsabilidad limitada "COMPLEJO TURÍSTICO CHICAÑA"**

**Capítulo Primero: Razón social, domicilio, objeto social y plazo de duración.**

**Art. 1.-** La compañía que se constituye por el presente instrumento llevará la razón social de **"COMPLEJO TURÍSTICO CHICAÑA"**, debiendo en todas sus operaciones y actividades actuar con este nombre.

**Art. 2.-** El domicilio principal de la compañía es en el cantón Chicaña, Provincia de Zamora, República del Ecuador; y por resolución de la junta general de socios, podrá establecer sucursales, agencias y oficinas en cualquier lugar del país o en países extranjeros, conforme a ley.

**Art. 3.-** La compañía tiene como objeto social, la prestación de servicios turísticos como alimentación, bebidas, piscina, canchas deportivas, espacios para infantes, pesca y espacios verdes. Podrá por tanto, realizar todos los actos y contratos civiles y mercantiles, relacionados con el objeto social principal.

**Art. 4.-** El plazo de duración de la compañía es de **CINCUENTA AÑOS**, contados a partir de la fecha de inscripción de la escritura en el Registro Mercantil, sin embargo, la junta general de socios podrá disolverla en cualquier tiempo o prorrogar su plazo de duración en la forma prevista en estos estatutos y en la Ley de Compañías.

**Capítulo segundo: Del capital social**

**Art. 5.-** El capital social de la compañía es de cuatrocientos dólares americanos, dividido en cuatrocientas portaciones de un dólar. El capital está íntegramente suscrito y pagado conforme se especifica en las declaraciones.

**Art. 6.-** La compañía puede aumentar el capital social por resolución de la Junta general de socios. Los socios tendrán derecho preferente para suscribir el aumento de capital en proporción de sus aportes sociales, salvo resolución en contrario de la junta general de socios.

**Art. 7.-** El pago del aumento de capital podrá hacerse en numerario, en especie, por compensación de créditos, por capitalización de utilidades, por capitalización del superávit proveniente de la revalorización de activos fijos o por los demás medios previstos en la ley.

**Art. 8.-** La compañía puede reducir el capital social por resolución de la Junta general de socios, en la forma que ésta lo determine y de acuerdo a la ley.

**Art. 9.-** Las aportaciones de esta compañía podrán transferirse por acto entre vivos, requiriéndose para ello, el consentimiento unánime de los socios que la cesión o venta se celebre por escritura pública y se observe las pertinentes disposiciones legales. Los socios tienen derecho preferente para adquirir las aportaciones de los otros socios a prorrata de los suyos, salvo resolución en contrario de la Junta general de socios.

**Art. 10.-** Las resoluciones de aumento y reducción del capital, se tomarán con el consentimiento unánime de los socios; y las modificaciones correspondientes a la escritura constitutiva, se harán sujetándose a las solemnidades previstas por la ley para la formación de la compañía limitada.

**Capítulo tercero: De los socios, obligaciones y derechos**

**Art. 11.-** Son obligaciones de los socios:

a) Tomar a su cargo las funciones que le fueren encomendadas por la Junta general de socios, por el presidente administrativo o el gerente, según sus atribuciones;

b) Cumplir con las encomiendas y deberes que le asignaren la Junta general de socios, el presidente administrativo o el gerente;

c) Cumplir con las obligaciones de los socios previstas en la Ley de Compañías;

d) Las demás que le señalen estos estatutos.

**Art. 12.-** Los socios de la compañía tienen los siguientes derechos y atribuciones:

a) Intervenir con voz y voto en las sesiones de Junta general de socios y en las deliberaciones de la compañía, personalmente o mediante mandato a otro socio, con poder notarial o carta poder para cada sesión. El poder a un particular será necesariamente notariado. Cada socio tiene derecho a un voto cualquiera sea el monto de sus aportaciones;

b) Elegir y ser elegido para cualquiera función en los organismos de administración y fiscalización;

c) A percibir utilidades y beneficios a prorrata de las aportaciones pagadas, salvo que la Junta general de socios decida hacerlo en otra forma;

d) Los demás previstos en la Ley de Compañías y estos estatutos.

**Art. 13.-** La responsabilidad de los socios por las obligaciones sociales, es la que determine la ley. No se reconocerá a favor de los socios beneficios económicos especiales, ni intereses a sus aportes

**Capítulo cuarto: Del gobierno y administración**

**Art. 14.-** El gobierno y administración de la compañía se ejerce por medio de la Junta general de socios, el presidente administrativo y el gerente.

**Sección uno: De la junta general de socios**

**Art. 15.-** La Junta general de socios es el órgano supremo de la compañía y está integrada por los socios legalmente convocados y reunidos en número suficiente para formar quórum.

**Art. 16.-** 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 pagado y todos los asistentes, quienes deberán suscribir el acta y bajo sanción de nulidad acepten por unanimidad la celebración de la Junta, entendiéndose legalmente convocada y válidamente constituida.

**Art. 17.-** Las Juntas ordinarias se reunirán por lo menos una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico de la compañía: y, las extraordinarias en cualquier tiempo en que fueren convocadas, luego del referido lapso. En las sesiones de Junta general, tanto ordinarias como extraordinarias, se tratarán únicamente los asuntos puntualizados en la convocatoria; caso contrario, las resoluciones serán nulas.

**Art. 18.-** Las Juntas generales ordinarias y extraordinarias serán convocadas por el presidente de la compañía, por escrito y personalmente a cada uno de los socios y con ocho días por lo menos de anticipación al señalado para la sesión de Junta general. La convocatoria indicará el lugar, local, fecha, hora, orden del día y objeto de la sesión.

**Art. 19.-** El quórum para las sesiones de Junta general de socios, en la primera convocatoria será de más de la mitad del número de socios de la compañía; en segunda convocatoria se podrá sesionar con el número de socios presentes, lo que se indicará en la convocatoria. La sesión no podrá continuar válidamente sin el quórum establecido.

**Art. 20.-** Con las excepciones que señalan estos estatutos y la Ley de Compañías, las resoluciones se tomarán con los votos favorables de la mayoría absoluta de los socios concurrentes. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría.

**Art. 21.-** Las resoluciones de la Junta general de socios, tomadas con arreglo a la ley y a lo que disponen estos estatutos, obligarán a todos los socios, hayan o no concurrido a la sesión, hayan o no contribuido con su voto, estuvieren o no de acuerdo con dichas resoluciones.

**Art. 22.-** Las sesiones de Junta general de socios, serán presididas por el presidente administrativo de la compañía, y a su falta, por la persona designada en cada sesión de entre los socios. Actuará de secretario o el socio que la Junta elija en cada caso.

**Art. 23.-** Las actas de las sesiones de Junta general de socios, se llevarán escritas a mano, en libro de actas, cuyas hojas deberán estar debidamente numeradas, escritas en el anverso y el reverso, las mismas que llevarán las firmas del presidente y secretario y serán rubricadas por los mismos en cada página. El presidente administrativo de la compañía resolverá los demás aspectos formales sobre las actas, dejando constancia de ello. De cada sesión de Junta se formará un expediente, el mismo que contendrá la copia del acta y de los documentos que adjudiquen que las convocatorias han sido hechas legalmente, así como todos los documentos que hubieren sido conocidos por la Junta.

**Art. 24.-** Son atribuciones privativas de la Junta general de socios:

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

b) Nombrar al presidente administrativo y al gerente de la compañía, señalándoles su remuneración y removerlos de sus funciones por causa debidamente justificada;

c) Conocer y resolver sobre las cuentas, balances, inventarios e informes que presenten los administradores;

d) Resolver sobre la forma de reparto de utilidades;

e) Acordar la exclusión de socios, de acuerdo con las causas establecidas en la ley;

f) Resolver el establecimiento de sucursales, oficinas y agencias;

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

h) Interpretar con el carácter de obligatorio en los casos de duda que se presenten, sobre las disposiciones de estos estatutos y sobre las convenciones que rijan la vida de la compañía;

i) Reglamentar los estatutos;

j) Fijar la clase y monto de las cauciones que tengan que rendir los empleados que manejen bienes y valores, calificar esas fianzas, aceptarlas y ordenar su cancelación cuando llegue el caso;

k) Aprobar el presupuesto de la compañía;

l) Resolver sobre las adquisiciones, préstamos e inversiones de más de MIL DÓLARES;

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

**Art. 25.-** Las resoluciones de la Junta general de socios, son obligatorias desde el momento en que son tomadas válidamente.

**Sección dos: Del presidente administrativo**

**Art. 26.-** El presidente administrativo de la compañía será nombrado por la Junta general, de entre los socios; durará dos años en el ejercicio de su cargo, pudiendo ser indefinidamente reelegido. Percibirá la remuneración que señale la Junta general de socios.

**Art. 27.-** Son deberes y atribuciones del presidente administrativo de la compañía:

a) Vigilar la marcha general de la compañía y el desempeño de los servidores de la misma; e informar a la junta general de socios, anualmente o cuando se le solicite;

b) Convocar, presidir la Junta general de socios y suscribir las actas;

c) Vigilar la contabilidad y la preparación de los informes a la Junta general de socios, sobre el estado económico y movimiento financiero y contable de la compañía;

d) Subrogar 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 al sucesor y se haya inscrito su nombramiento; esto, aunque no se le hubiere encargado por escrito;

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

f) Inscribir su nombramiento en el Registro Mercantil;

g) Ejercer las demás funciones, deberes y atribuciones que le señalen la Ley de Compañías, estos estatutos y la Junta general de socios.

**Sección tres: Del gerente**

**Art. 28.-** El gerente será un socio de la compañía, nombrado por la Junta general de socios y durará dos años en su cargo, pudiendo ser reelegido en forma indefinida. Recibirá la remuneración que señale la Junta general de socios.

**Art. 29.-** Son deberes y atribuciones del gerente de la compañía:

a) Representará la compañía en forma legal, judicial y extrajudicialmente;

b) Perseguir el cumplimiento del fin social de la compañía;

c) Dirigir la cuestión económica financiera de la compañía;

d) Gestionar, planificar, coordinar, poner en marcha y cumplir las actividades de la compañía;

e) Realizar pagos por concepto de gastos administrativos de la compañía y suscribir los documentos correspondientes;

f) Realizar inversiones y adquisiciones hasta por el monto de MIL DÓLARES, sin perjuicio de lo dispuesto en la Ley de Compañías;

g) Firmar el nombramiento del presidente administrativo y conferir copias y certificaciones sobre el mismo;

h) Nombrar al personal administrativo y contratar el personal técnico que requiera la compañía, conjuntamente con el presidente;

i) Inscribir su nombramiento con la razón de su aceptación en el Registro Mercantil;

j) Llevar los libros de actas y expedientes de cada sesión de Junta general de socios;

k) Conferir copias y certificaciones de los actos de la Junta general de socios, del presidente y de la gerencia;

l) Manejar cuentas bancarias de la compañía, según sus atribuciones;

m) Hacer efectivos los ingresos de la compañía;

n) Presentar a la Junta general de socios el informe administrativo y económico, balances, estado de pérdidas y ganancias, así como la fórmula de distribución

de beneficios, según lo dispuesto en estos estatutos, dentro de los sesenta días siguientes al cierre del ejercicio económico;

o) Resolver las observaciones, peticiones y reclamos de los socios y de terceros, interpuestos a la compañía por los canales administrativos y legales pertinentes;

p) Ejercer y cumplir las demás atribuciones, deberes y responsabilidades que establecen la ley y estos estatutos; y, las que señale la Junta general de socios.

**Capítulo quinto: De la fiscalización y asesoría contable**

**Art. 30.-** Los socios de la compañía nombrarán de entre ellos un interventor, para que vigile, inspeccione, controle y fiscalice los actos de los administradores y las operaciones sociales, con derecho ilimitado y sin dependencia de la administración. El interventor durará dos años en sus funciones y puede ser indefinidamente reelegido.

**Art. 31.-** Sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo anterior, la Junta general de socios podrá contratar la asesoría contable o auditoría de cualquier persona natural o jurídica especializada.

**Capítulo sexto: De la disolución y liquidación de la compañía**

**Art. 32.-** La disolución y liquidación de la compañía, se regla por las disposiciones pertinentes en la Ley de Compañías y estos estatutos.

**Art. 33.-** En la liquidación de la compañía, el remanente del patrimonio, será distribuido entre los socios, una vez cumplidas las obligaciones sociales, en proporción al aporte pagado de cada socio.

**Disposición general**

Todo lo no previsto en estos estatutos y en los reglamentos la compañía, será conocido y resuelto por la Junta general de socios.

**Sección cuarta: Declaraciones**

1) El capital con que se constituye la compañía, ha sido suscrito y pagado en su totalidad. Los socios fundadores aportan a la compañía de las siguiente forma:

   a) La señora Anabel Fierro, suscribe y paga ochocientos dólares aportaciones de un dólar cada una, numeradas del cero uno (01) al ochocientos (800)

El aporte del socio ha sido pagado en dinero efectivo de legal circulación y depositado en una entidad bancaria a nombre de la compañía que hoy se constituye, a la cuenta integración de capital.

2) La Socia fundadora de la compañía, por unanimidad, nombran a la señora Anabel Fierro, gerente del Complejo Turístico Chicaña, para un período determinado en este estatuto y la autorizan para que realice los trámites y gestiones necesarias, encaminadas a la legalización y aprobación de la escritura de formación de la compañía, su inscripción en el Registro Mercantil; y todos los

trámites de rigor para que pueda operar la compañía. Hasta aquí la minuta. Usted señor Notario se dignará agregar las cláusulas de estilo para su validez.

**Atentamente:**

Abogado

**ESTRUCTURA EMPRESARIAL**

Es una estructura de roles o funciones, en donde cada persona o representante asume un papel que se espera que cumpla con el mayor rendimiento posible.[52]

Para demostrar la estructura de nuestra empresa o complejo turístico, la empresa contara con un organigrama estructural, funcional y de posición en donde se detalla los niveles jerárquicos de la misma.

**NIVELES JERÁRQUICOS**

Son el conjunto de niveles agrupados de acuerdo con el grado de autoridad y responsabilidad que poseen independientemente de la función que realicen. Dentro de los niveles jerárquicos tenemos:

1. **Nivel directivo.-** Su función básica es legislar, o sea normar el buen funcionamiento de la organización. En nuestro proyecto la constituye la Junta General de Accionistas ya que es la encargada de normar procedimientos, dictar reglamentos, resoluciones y decidir sobre aspectos de mayor importancia o relevancia.

[52] GÒMEZ Ceja "Sistemas Administrativos", México, Mc Graw Hill 1997

2. **Nivel ejecutivo.-** Este nivel toma decisiones sobre políticas generales ya definidas y sobre las actividades básicas ejerciendo autoridad para garantizar su fiel cumplimiento.

En el Complejo Turístico este nivel lo dirigirá el Gerente que a su vez será su representante legal y este también es el encargado de cumplir las funciones básicas de la administración como planear, organizar, dirigir y controlar y es el responsable de ejecutar y dar cumplimiento de las actividades encomendadas dentro de la empresa a su mando.

3. **Nivel asesor.-** Este aconseja, informa, y prepara proyectos en materia jurídica a la empresa a la cual se está asesorando.

En nuestro caso la empresa contará con un asesor legal que será requerido solo cuando la empresa lo necesite.

4. **Nivel operativo.**- Es el responsable directo de ejecutar las actividades básicas de la entidad o empresa.

La constituyen en este proyecto los departamentos de servicios y finanzas.

5. **Nivel auxiliar.-** Ayuda a los niveles administrativos en la prestación de servicios con oportunidad y eficiencia.

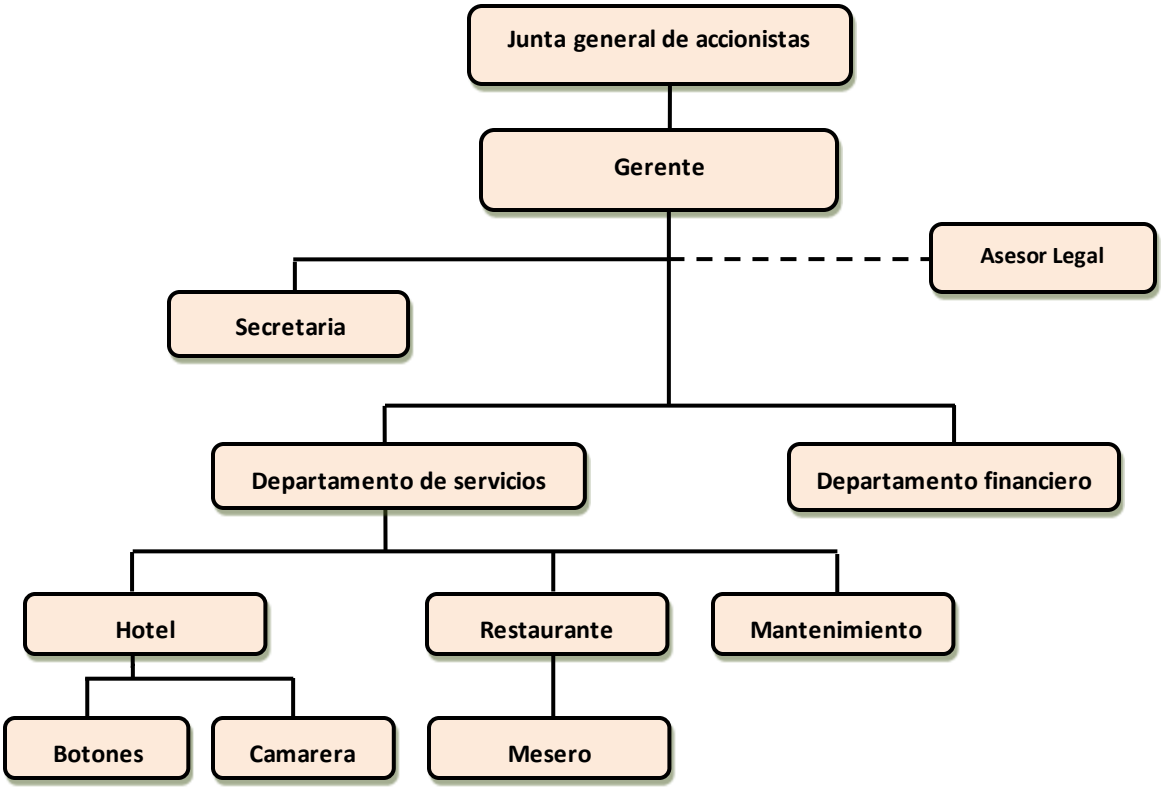
Este nivel de apoyo en nuestra empresa la constituye la secretaria que realiza labores encomendadas tanto ejecutivas, y operacionales.

Con las explicaciones antes mencionadas, estos niveles estarán reflejados en los organigramas que se detallan a continuación:

**ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL**

En una rrepresentación jerárquica de la empresa o del complejo turístico en donde se señalan los puestos tanto de forma horizontal como vertical, desde los puestos más bajos hasta los que toman las decisiones.

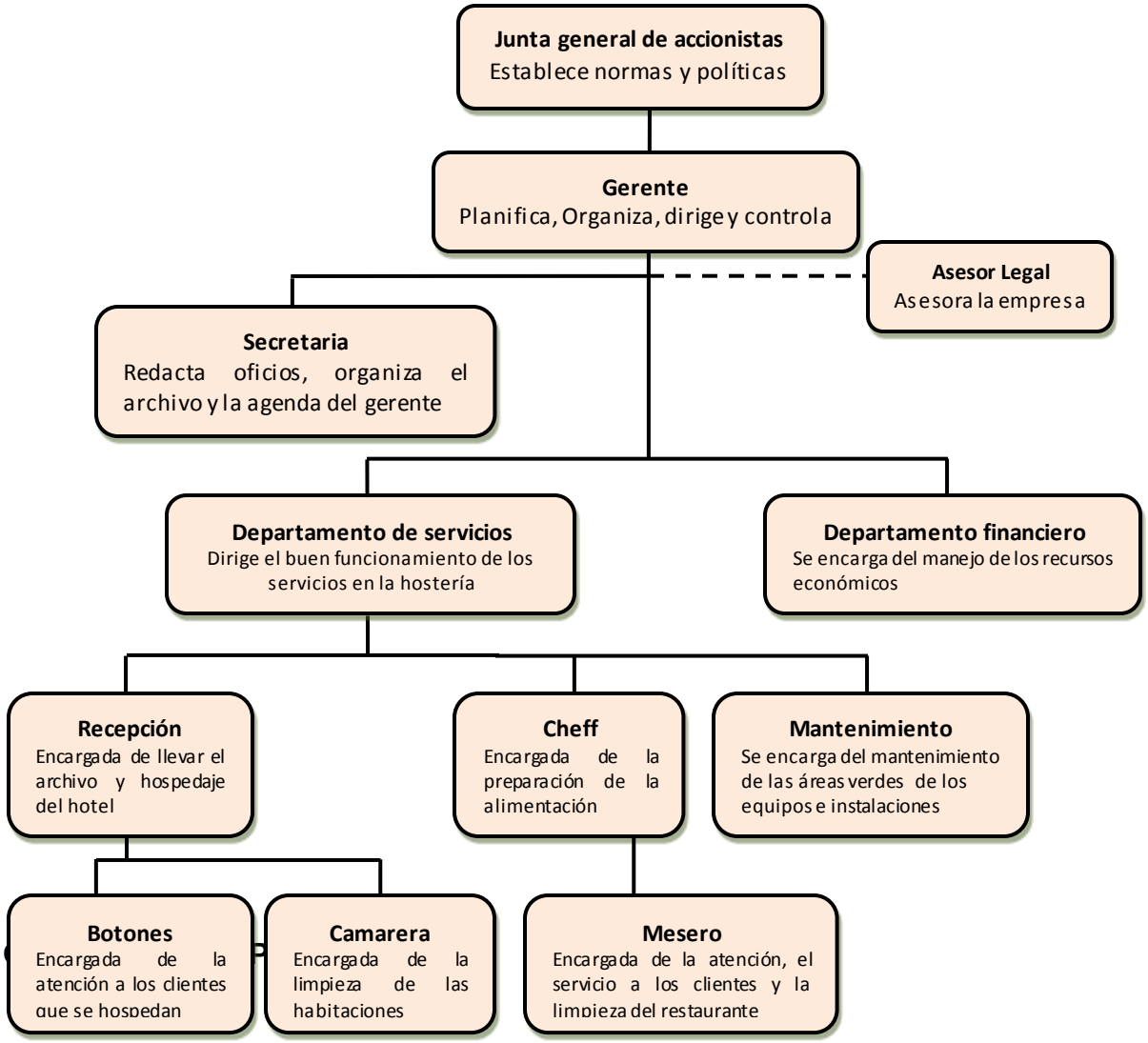
El organigrama estructural del Complejo Turístico, contara con la junta general de accionistas, gerencia, secretaria, departamentos como de servicios, finanzas, así como su respectiva asesoría legal como se lo muestra a continuación en la gráfica:



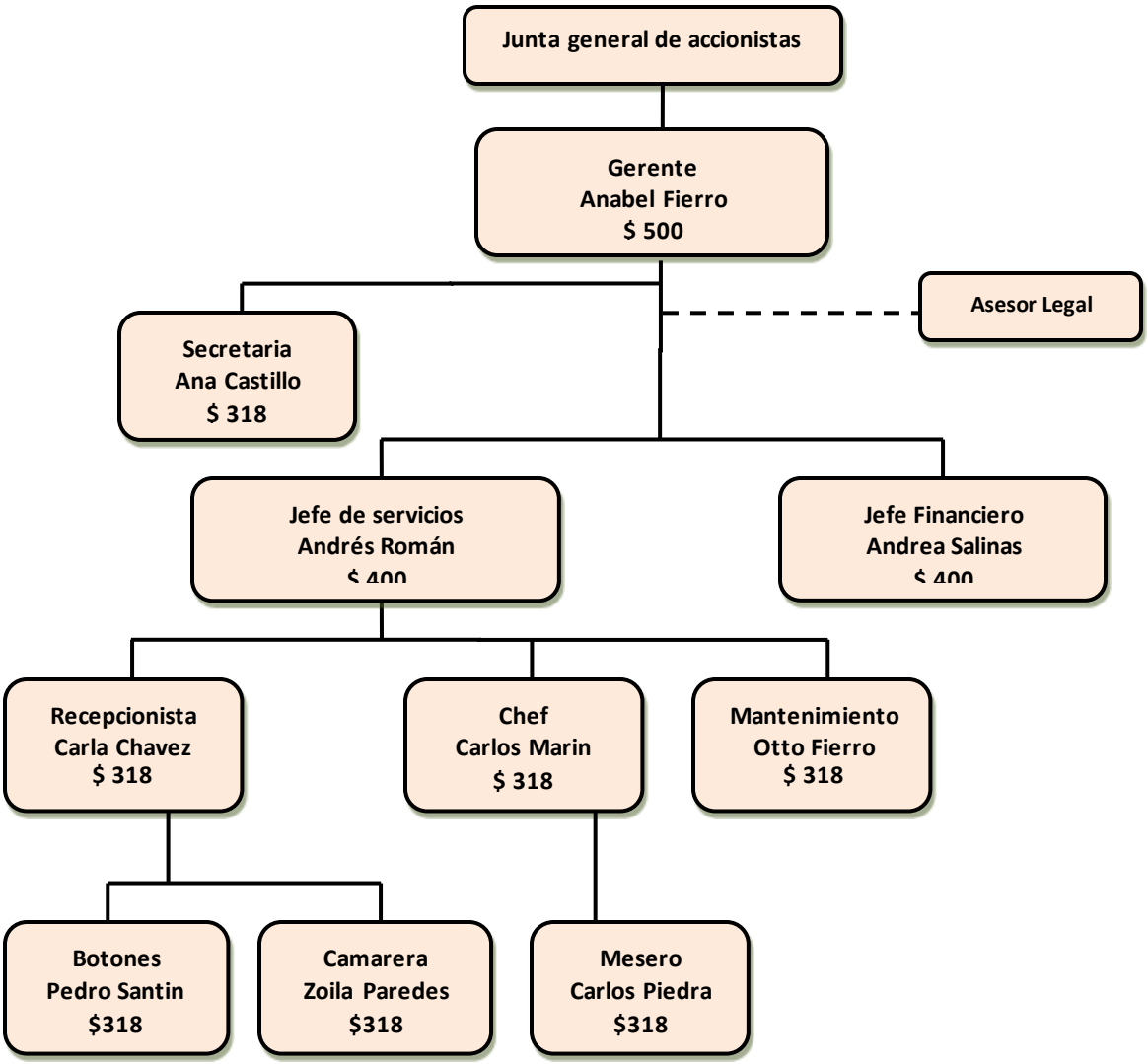
## ORGANIGRAMA FUNCIONAL

Es el tipo de estructura organizacional que aplica el principio de la especialización de funciones para cada tarea, además separa, distingue y especializa.

En este organigrama se detallaran las funciones que deberán cumplir cada uno de los departamentos que existen en el complejo turístico para cumplir los objetivos establecidos.



Es un organigrama que recoge los nombres de las personas así como el valor de su remuneración en cada uno de los niveles estructurales; en el caso del asesor legal este será variable ya que su remuneración va ser de acuerdo al trámite que realice y que se lo demuestra en la gráfica siguiente:



## MANUALES DE FUNCIONES

Su objetivo es dar a conocer las funciones que desempeñan los funcionarios dentro de la empresa; específicamente consiste en detallar los puestos de trabajo y las funciones a cumplir esto le permitirá al empleado cumplir de forma adecuada su trabajo.

Para el complejo turístico los manuales de funciones serán dirigidos al Gerente, Jefe de servicios, finanzas, secretaria cocineros y personas de mantenimiento, los mismos que estarán diseñados de la siguiente manera:

### MANUAL DE FUNCIONES APLICADO AL COMPLEJO TURÍSTICO CHICAÑA

### MANUAL DE FUNCIONES PARA EL GERENTE

**a. IDENTIFICACIONES**

**Nombre del puesto:** Gerente

**Número de Plazas:** 1

**Código:** 001

**Tipo de Contratación:** Contrato Fijo por un año

**Ámbito de Operación:** Instalaciones del complejo turístico CHICAÑA

**b. RELACIONES**

**Jefe Inmediato:** Junta General de Accionistas

**Subordinados:**

- Jefe de servicios
- Jefe de finanzas
- Secretaria

- Asesor Legal
- Recepcionista
- Cheff
- Cajera
- Mantenimiento
- Botones

**c. NATURALEZA DEL PUESTO**

Planifica, organiza, dirige y controla las actividades que se realicen en el complejo turístico CHICAÑA.

**d. ACTIVIDADES DEL PUESTO**

- Diseña y elabora la planificación estratégica anual
- Planificar las actividades cotidianas de la empresa
- Ejerce la representación legal de la empresa
- Organiza y designa las actividades a cada subordinado
- Toma Decisiones sobre los riesgos y beneficios que se le presentan
- Participa en las reuniones ordinarias y extraordinarias de la empresa
- Busca proveedores de materia prima de calidad
- Responsable de la contratación del personal
- Firmar documentos del complejo turístico
- Responsable del manejo de los recursos económicos y financieros
- Controla el flujo de dinero del complejo turístico

**e. RESPONSABILIDAD**

- Con el personal o talento humano

- Con los recursos materiales
- Con los recursos financieros
- Con los resultados

**f. REQUISITOS DEL PUESTO**

**Conocimientos:**

- Tener conocimiento en Administración de Empresas

**Experiencia:**

- Mínimo 1 años de experiencia

**Aptitudes:**

- Ser responsable en el cumplimiento de sus funciones
- Que sea capaz de tomar decisiones en cualquier situación en que se encuentre el complejo turístico
- Que sean un buen Líder
- Que posea ideas innovadoras de negocios
- Que mantengan buenas relaciones con los miembros de la empresa
- Ser de carácter activo y colaborador

**Riesgos:**

- Estrés laboral y
- Cansancio físico y mental

## MANUAL DE FUNCIONES PARA EL JEFE DE SERVICIOS

**a. IDENTIFICACIONES**

**Nombre del puesto:** Jefe de servicios

**Número de Plazas:** 1

**Código:** 002

**Tipo de Contratación:** Contrato fijo por un año

**Ámbito de Operación:** Instalaciones del complejo turístico CHICAÑA

**b. RELACIONES**

**Jefe Inmediato:** Gerente

**Subordinados:**

- Recepcionista
- Botones
- Cheff
- Mantenimiento

**c. NATURALEZA DEL PUESTO**

Planifica, organiza, dirige y controla los servicios del complejo turístico CHICAÑA.

**d. ACTIVIDADES DEL PUESTO**

- Planificar las actividades a realizarse
- Supervisar y controlar el proceso de los servicios
- Controla el estado de las maquinas que estén en buen estado
- Controla el ingreso de las materias primas
- Designar actividades al personal que labora bajo su cargo

**e. RESPONSABILIDAD**

- Con el personal
- Con los materiales y materias primas
- Con los resultados obtenidos

### f. REQUISITOS DEL PUESTO

**Conocimientos:**

- Tener conocimiento en Administración de Empresas

**Experiencia:**

- Mínimo 2 años de experiencia

**Aptitudes:**

- Ser responsable en el cumplimiento de sus funciones
- Que se adapte al ambiente laboral
- Que el trato sea equitativo con sus obreros
- Que trabaje en equipo con el personal

**Riesgos:**

- Estrés laboral
- Cansancio físico y mental

## MANUAL DE FUNCIONES PARA EL JEFE DE FINANZAS

### a. IDENTIFICACIONES

**Nombre del puesto:** Jefe de finanzas

**Número de Plazas:** 1

**Código:** 003

**Tipo de Contratación:** Contrato fijo por un año

**Ámbito de Operación:** Instalaciones del complejo del turístico CHICAÑA

### b. RELACIONES

**Jefe Inmediato:** Gerente

**Subordinados:**

- Recepcionista
- Cajera

**c. NATURALEZA DEL PUESTO**

Efectúa las labores del manejo financiero del complejo turista CHICAÑA

**d. ACTIVIDADES DEL PUESTO**

- Llevar la contabilidad del complejo turístico diariamente
- Prepara los estados financieros del complejo
- Realiza el pago de sueldos
- Presentar informes económicos al gerente
- Llevar control de los inventarios
- Presenta informes y análisis de tipo económico y contable al Gerente

**e. RESPONSABILIDAD**

- Materiales
- Recursos Financieros

**f. REQUISITOS DEL PUESTO**

**Conocimientos:**

- Tener conocimiento en Contabilidad y Finanzas

**Experiencia:**

- Mínimo 2 años de experiencia

**Aptitudes:**

- Ser responsable en el cumplimiento de sus funciones
- Que sea Honesto

- Que mantengan buenas relaciones con funcionarios
- Ser de carácter activo y colaborador

**Riesgos:**

- Estrés laboral
- Cansancio físico y mental

## MANUAL DE FUNCIONES PARA LA SECRETARIA

### a. IDENTIFICACIONES

**Nombre del puesto:** Secretaria

**Número de Plazas:** 1

**Código:** 004

**Tipo de Contratación:** Fijo por un año

**Ámbito de Operación:** Instalaciones del complejo turístico CHICAÑA

### b. RELACIONES

**Jefe Inmediato:** Gerente

### c. NATURALEZA DEL PUESTO

Realiza labores de Secretaria y asistencia directa al gerente

### d. ACTIVIDADES DEL PUESTO

- Redacta solicitudes, memorándums, oficios y circulares
- Atiende al público que solicite información y proporciona entrevistas
- Realiza archivos de la correspondencia enviada y recibida
- Llevar la agenda del Gerente al día
- Convoca a reuniones a cada uno de los miembros que integran la empresa

- Redacta las actas de cada reunión ordinarias y extraordinarias

**e. RESPONSABILIDAD**

- Materiales
- Documentos
- Archivo

**f. REQUISITOS DEL PUESTO**

**Conocimientos:**

Tener conocimiento en Secretariado Bilingüe

**Aptitudes:**

- Ser responsable en el cumplimiento de sus funciones
- Que sea amable al momento de atender
- Que sea ágil al momento de realizar actas, oficios, etc.
- Que se adapte al ambiente laboral de la empresa

**Riesgos:**

- Estrés laboral
- Cansancio físico y mental

## MANUAL DE FUNCIONES PARA LA RECEPCIONISTA

**a. IDENTIFICACIONES**

**Nombre del puesto:** Recepcionista

**Número de Plazas:** 1

**Código:** 005

**Tipo de Contratación:** Fijo por un año

**Ámbito de Operación:** Instalaciones del complejo turístico CHICAÑA

**b. RELACIONES**

Jefe Inmediato: Gerente, Jefe de servicios y Jefe financiero

**c. NATURALEZA DEL PUESTO**

Atender a los clientes del hotel, brindarles la información necesaria para su comodidad y apoyar las actividades de hospedaje

**d. ACTIVIDADES DEL PUESTO:**

- Atender al cliente que va a hospedarse con amabilidad y cordialidad
- Informarle al cliente sobre servicios y beneficios del hotel
- Receptar la información necesaria para su hospedaje
- Realizar la factura y receptar su cancelación

**e. RESPONSABILIDAD**

- Atender eficientemente a los clientes con amabilidad y cordialidad
- Con el archivo y la documentación que se extienda
- Con el dinero que ingresa por concepto de hospedaje

**f. REQUISITOS DEL PUESTO:**

**Conocimientos:**

Tener conocimiento en atención al cliente y facturación

**Aptitudes:**

- Trabajar bajo presión y de acuerdo a las exigencias del complejo
- Ser responsable en el cumplimiento de sus funciones
- Adaptarse al ambiente laboral del complejo turístico
- Agilidad en el desempeño de sus funciones

**Riesgos:**

- Estrés laboral
- Cansancio físico y mental

## MANUAL DE FUNCIONES PARA EL CHEFF

### a. IDENTIFICACIONES

**Nombre del puesto:** Cheff

**Número de Plazas:** 2

**Código:** 006

**Tipo de Contratación:** Fijo por un año

**Ámbito de Operación:** Instalaciones del complejo turístico CHICAÑA

### b. RELACIONES

**Jefe Inmediato:** Gerente, Jefe de servicios

### c. NATURALEZA DEL PUESTO

Realizar el proceso de producción de los platos que se sirven en el complejo turístico CHICAÑA

### d. ACTIVIDADES DEL PUESTO

- Seleccionar la materia prima necesaria para la producción
- Tener control sobre la maquinaria y equipos de las instalaciones
- Controlar la higiene de las instalaciones
- Preparación de los platos típicos

### e. RESPONSABILIDAD

- Materias primas

- Productos en Proceso
- Productos terminados
- Calidad en el producto terminado

**f. REQUISITOS DEL PUESTO**

**Conocimientos:**

- Tener conocimiento en gastronomía

**Aptitudes:**

- Ser responsable en el cumplimiento de sus funciones
- Que se adapte al ambiente laboral del complejo turístico
- Agilidad en el desempeño de sus funciones

**Riesgos:**

- Estrés laboral
- Cansancio físico y mental
- Dolores reumáticos, artritis

## MANUAL DE FUNCIONES PARA EL MESERO

**a. IDENTIFICACIONES**

**Nombre del puesto:** Mesero

**Número de Plazas:** 2

**Código:** 007

**Tipo de Contratación:** Fijo por un año

**Ámbito de Operación:** Instalaciones del complejo

**b. RELACIONES**

Jefe Inmediato: Gerente, Jefe de servicios y Cheff

**c. NATURALEZA DEL PUESTO**

Atender a los clientes del restaurante y apoyar las actividades de cocina

**d. ACTIVIDADES DEL PUESTO**

- Apoyar el trabajo de cocina y demás actividades
- Atender a los clientes y servir su pedido
- Retirar la vajilla y limpiar las mesas
- Mantener la limpieza del restaurante
- Lavar la vajilla

**e. RESPONSABILIDAD**

- Higiene del local
- Atender eficientemente a los clientes

**f. REQUISITOS DEL PUESTO:**

**Conocimientos:**

- Tener conocimiento en atención al cliente

**Aptitudes:**

- Ser responsable en el cumplimiento de sus funciones
- Que se adapte al ambiente laboral del complejo
- Agilidad en el desempeño de sus funciones

**Riesgos:**

- Estrés laboral
- Cansancio físico y mental

- Dolores reumáticos

## MANUAL DE FUNCIONES PARA EL BOTONES

### a. IDENTIFICACIONES

**Nombre del puesto:** Botones

**Número de Plazas:** 1

**Código:** 008

**Tipo de Contratación:** Fijo por un año

**Ámbito de Operación:** Instalaciones del complejo

### b. RELACIONES

Jefe Inmediato: Gerente, Jefe de servicios

### c. NATURALEZA DEL PUESTO

Atender a los clientes del hotel en su hospedaje

### d. ACTIVIDADES DEL PUESTO

- Apoyar el trabajo de la recepcionistas y demás actividades
- Atender a los clientes para que se hospeden
- Llevar la valijas o equipaje de los clientes del hotel
- Mantener la limpieza de la recepción

### e. RESPONSABILIDAD

- Con las instalaciones del hotel
- Con los clientes y su equipaje

### f. REQUISITOS DEL PUESTO

**Conocimientos:**

- Tener conocimiento en el área de botones y en la atención al cliente

**Aptitudes:**

- Que sea responsable en el cumplimiento de sus funciones
- Que sea ágil en el desempeño de sus funciones

**Riesgos:**

- Estrés laboral
- Cansancio físico

## MANUAL DE FUNCIONES PARA LA CAMARERA

### a. IDENTIFICACIONES

**Nombre del puesto:** Camarera

**Número de Plazas:** 1

**Código:** 009

**Tipo de Contratación:** Fijo por un año

**Ámbito de Operación:** Instalaciones del complejo

### b. RELACIONES

Jefe Inmediato: Gerente, Jefe de servicios

### c. NATURALEZA DEL PUESTO

Realizar la limpieza de las habitaciones y sus instalaciones y atender a los clientes

### d. ACTIVIDADES DEL PUESTO

- Realizar la limpieza de las habitaciones y de las instalaciones

- Realizar el lavado de sabanas, cobertores, toallas y demás materiales

**e. RESPONSABILIDAD**

- Con las instalaciones del hotel
- Con los materiales y equipos

**f. REQUISITOS DEL PUESTO**

**Conocimientos:**

- Tener conocimiento en el área de camarería y en la atención al cliente

**Aptitudes:**

- Que sea responsable en el cumplimiento de sus funciones
- Que tenga mucha capacidad y agilidad en el desempeño de sus funciones

**Riesgos:**

- Estrés laboral
- Cansancio físico
- Dolores reumáticos

## MANUAL DE FUNCIONES PARA EL PERSONAL DE MANTENIMIENTO

**a. IDENTIFICACIONES**

**Nombre del puesto:** Mantenimiento

**Número de Plazas:** 1

**Código:** 010

**Tipo de Contratación:** Fijo por un año

**Ámbito de Operación:** Instalaciones del complejo

**b. RELACIONES**

Jefe Inmediato: Gerente, Jefe de servicios

**c. NATURALEZA DEL PUESTO**

Mantener las instalaciones y las maquinarias en buen estado de funcionamiento

**d. ACTIVIDADES DEL PUESTO:**

- Realizar el mantenimiento de las maquinarias y equipos
- Realizar el mantenimiento y limpieza de las áreas verdes
- Realizar el mantenimiento y limpieza de la piscina, duchas y juegos infantiles

**e. RESPONSABILIDAD**

- Higiene de las instalaciones
- Manejo de las herramientas

**f. REQUISITOS DEL PUESTO**

**Conocimientos:**

Tener conocimiento en electromecánica y electricidad

**Aptitudes:**

- Ser responsable en el cumplimiento de sus funciones
- Que sea rápido al momento de la selección de la materia prima
- Que se adapte al ambiente laboral de la empresa

**Riesgos:**

- Estrés laboral
- Cansancio físico y mental

# 4. ESTUDIO FINANCIERO

Su objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores como son el estudio técnico y el de mercado y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica.

**INVERSIONES.**

Se refiere a los recursos económicos que necesita la empresa para invertir en activos fijos, diferidos y capital de trabajo:

**ACTIVOS FIJOS**

Representan las inversiones que se realizan en bienes tangibles que se utilizarán en la prestación del servicio, y que se detallan a continuación:

**TERRENOS.-** Es el área física en donde se construirá las edificación y las instalaciones en donde funcionara el complejo turístico, bien que es de propiedad de la aspirante que pretende ejecutar este proyecto y que se encuentra ubicado en un sector estratégico para su funcionamiento; su detalle se presenta en el siguiente cuadro:

**Cuadro N° 47**
**TERRENO**

| Cantidad | Detalle | Valor unit | Total |
|---|---|---|---|
| 14897 | m2 de terreno en Chicaña | 3,00 | 44.691,0 |
| **TOTAL** | | | **44.691,0** |

Fuente: Municipio de Yantzaza
Elaborado: La autora

**CONSTRUCCIONES.-** Se refiere a las instalaciones que serán construidas para la actividad empresarial turística que se brindara en el lugar, tendrán una vida útil de 20 años y en total se construirán 1914 m² de construcción y que son detallados en el cuadro que a continuación se detalla:

**Cuadro N° 48**
**CONSTRUCCIONES**

| Cantidad | Detalle | Valor unit | Total |
|---|---|---|---|
| 264 | m2 de const. para el área de producción | 280 | 73.920,0 |
| 500 | m2 de const. para el hospedaje | 320 | 160.000,0 |
| 380 | m2 de const. para el área de recreación | 150 | 57.000,0 |
| 270 | m2 de const. para el área de juegos infantiles | 50 | 13.500,0 |
| 500 | m2 de const. de cúpula | 280 | 140.000,0 |
| **TOTAL** | | | **444.420,0** |

Fuente: Cámara de la construcción de Zamora Chinchipe
Elaborado: La autora

**DEPRECIACIÓN DE CONSTRUCCIONES:**

**Cuadro N° 49**
**DEPRECIACIÓN DE CONSTRUCCIONES**

| Años | Dep. anual | Dep. acumulada | Valor en libros |
|---|---|---|---|
| 0 | 0 | | $ 444.420,00 |
| 1 | 22221,00 | 22221,00 | 422199,00 |
| 2 | 22221,00 | 44442,00 | 399978,00 |
| 3 | 22221,00 | 66663,00 | 377757,00 |
| 4 | 22221,00 | 88884,00 | 355536,00 |
| 5 | 22221,00 | 111105,00 | 333315,00 |
| 6 | 22221,00 | 133326,00 | 311094,00 |
| 7 | 22221,00 | 155547,00 | 288873,00 |
| 8 | 22221,00 | 177768,00 | 266652,00 |
| 9 | 22221,00 | 199989,00 | 244431,00 |
| 10 | 22221,00 | 222210,00 | 222210,00 |
| 11 | 22221,00 | 244431,00 | 199989,00 |
| 12 | 22221,00 | 266652,00 | 177768,00 |
| 13 | 22221,00 | 288873,00 | 155547,00 |
| 14 | 22221,00 | 311094,00 | 133326,00 |
| 15 | 22221,00 | 333315,00 | 111105,00 |
| 16 | 22221,00 | 355536,00 | 88884,00 |
| 17 | 22221,00 | 377757,00 | 66663,00 |
| 18 | 22221,00 | 399978,00 | 44442,00 |
| 19 | 22221,00 | 422199,00 | 22221,00 |
| 20 | 22221,00 | 444420,00 | 0,00 |

Fuente: Cuadro 47

Elaborado: La autora

**EQUIPOS.-** Se refiere a los equipos necesarios que serán utilizados en la prestación del servicio, la vida útil de estos activos es de 10 años y sus cálculos son presentados en las siguientes tablas:

**Cuadro N° 50**
**EQUIPOS**

| Cantidad | Detalle | Valor unit | Total |
|---|---|---|---|
| 1 | Bomba de agua, marca BOSH | 300,0 | 300,0 |
| 2 | Lavadora marca LG | 1.000,0 | 2.000,0 |
| 1 | Frigorífico marca ECASA | 800,0 | 800,0 |
| 1 | Horno microondas marca SHARP | 300,0 | 300,0 |
| 1 | Licuadora industrial marca OSTER | 100,0 | 100,0 |
| 1 | Parrilla a gas marca ECASA | 200,0 | 200,0 |
| 2 | Cocina industrial marca Ocho hnos | 300,0 | 600,0 |
| 4 | Cilindro de gas marca Lojagas | 60,0 | 240,0 |
| **TOTAL** | | | **4.540,0** |

Fuente: Almacén Artefacta, Lojagas

Elaborado: La autora

## DEPRECIACIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO:

**Cuadro N° 51**
**DEPRECIACIÓN DE EQUIPO**

| Años | Dep. anual | Dep. acumulada | Valor en libros |
|---|---|---|---|
| 0 | 0 | | 4.540,0 |
| 1 | 454,00 | 454,00 | 4086,00 |
| 2 | 454,00 | 908,00 | 3632,00 |
| 3 | 454,00 | 1362,00 | 3178,00 |
| 4 | 454,00 | 1816,00 | 2724,00 |
| 5 | 454,00 | 2270,00 | 2270,00 |
| 6 | 454,00 | 2724,00 | 1816,00 |
| 7 | 454,00 | 3178,00 | 1362,00 |
| 8 | 454,00 | 3632,00 | 908,00 |
| 9 | 454,00 | 4086,00 | 454,00 |
| 10 | 454,00 | 4540,00 | 0,00 |

Fuente: Cuadro 49

Elaborado: La autora

**HERRAMIENTAS.-** Se refiere a implementos necesarios para brindar el servicio, la vida útil de este activo es de 10 años y sus cálculos son demostrados en el siguiente cuadro:

**Cuadro N° 52**
**HERRAMIENTAS**

| Cantidad | Detalle | Valor unit | Total |
|---|---|---|---|
| 2 | Juego de ollas marca UMCO | 150,0 | 300,0 |
| 100 | Juegos de vajilla | 2,3 | 225,0 |
| 100 | Juego de cubiertos | 3,0 | 300,0 |
| 100 | Juego de vasos | 0,8 | 80,0 |
| 100 | Copas | 1,0 | 100,0 |
| 30 | Jarras | 1,8 | 52,5 |
| 100 | Pozuelos | 1,3 | 125,0 |
| 1 | Juego de cuchillos | 50,0 | 50,0 |
| **TOTAL** | | | **1.232,5** |

Fuente: Almacenes TOA, La porcelana
Elaborado: La autora

**DEPRECIACIÓN DE HERRAMIENTAS:**

**Cuadro N° 53**
**DEPRECIACIÓN DE HERRAMIENTAS**

| Años | Dep. anual | Dep. acumulada | Valor en libros |
|---|---|---|---|
| 0 | 0 | | $ 1.232,50 |
| 1 | 123,25 | 123,25 | 1109,25 |
| 2 | 123,25 | 246,50 | 986,00 |
| 3 | 123,25 | 369,75 | 862,75 |
| 4 | 123,25 | 493,00 | 739,50 |
| 5 | 123,25 | 616,25 | 616,25 |
| 6 | 123,25 | 739,50 | 493,00 |
| 7 | 123,25 | 862,75 | 369,75 |
| 8 | 123,25 | 986,00 | 246,50 |
| 9 | 123,25 | 1109,25 | 123,25 |
| 10 | 123,25 | 1232,50 | 0,00 |

Fuente: Cuadro 51
Elaborado: La autora

**VEHICULO.-** Es un activo necesario para el transporte de los insumos que se necesitan para brindar el servicio, su vida útil es de 5 años y sus cálculos son demostrados en el siguiente cuadro:

**Tabla N° 54**
**VEHICULO**

| Cantidad | Detalle | Valor unit | Total |
|---|---|---|---|
| 1 | Camioneta Chevrolet LUV DMax | 22.290,0 | 22.290,0 |
| **TOTAL** | | | **22.290,0** |

Fuente: Mirasol
Elaborado: La autora

**DEPRECIACIÓN DE VEHICULO:**

**Tabla N° 55**
**DEPRECIACIÓN DE VEHICULO**

| Años | Dep. anual | Dep. acumulada | Valor en libros |
|---|---|---|---|
| 0 | 0 | | $ 22.290,00 |
| 1 | 4458,00 | 4458,00 | 17832,00 |
| 2 | 4458,00 | 8916,00 | 13374,00 |
| 3 | 4458,00 | 13374,00 | 8916,00 |
| 4 | 4458,00 | 17832,00 | 4458,00 |
| 5 | 4458,00 | 22290,00 | 0,00 |

Fuente: Cuadro 53
Elaborado: La autora

**EQUIPO DE CÓMPUTO.-** Considerados como activos necesarios en una empresa para brindar el servicio en el área administrativa, su vida útil es de 3 años; cumplida su vida útil deben ser cambiados o repuestos, estos cálculos son demostrados en el siguiente cuadro:

**Cuadro N° 56**
**EQUIPOS DE COMPUTO**

| Cantidad | Detalle | Valor unit | Total |
|---|---|---|---|
| 3 | Computadores | 500,0 | 1.500,0 |
| 1 | Impresora tipo CANNON | 80,0 | 80,0 |
| **TOTAL** | | | **1.580,0** |

Fuente: Almacén mundosystem

Elaborado: La autora

**DEPRECIACIÓN EQUIPO DE CÓMPUTO:**

**Cuadro N° 57**
**DEPRECIACIÓN EQUIPO DE COMPUTO**

| Años | Dep. anual | Dep. acumulada | Valor en libros |
|---|---|---|---|
| 0 | 0 | | 1.580,0 |
| 1 | 526,67 | 526,67 | 1053,33 |
| 2 | 526,67 | 1053,33 | 526,67 |
| 3 | 526,67 | 1580,00 | 0,00 |

Fuente: Cuadro 55

Elaborado: La autora

**REPOSICIÓN EQUIPO DE CÓMPUTO:** Luego de que este bien ha cumplido su vida útil debe ser repuesto por equipos nuevos por ende se debe presupuestar su gasto y se lo presenta en la siguiente tabla:

**Cuadro N° 58**
**REPOSICIÓN EQUIPOS DE COMPUTO**

| Cantidad | Detalle | Valor unit | Total |
|---|---|---|---|
| 3 | Computadoras | 516,8 | 1.550,4 |
| 1 | Impresora tipo CANNON | 82,7 | 82,7 |
| **TOTAL** | | | **1.633,1** |

Fuente: Almacén mundosystem

Elaborado: La autora

**DEPRECIACIÓN REPOSICIÓN EQUIPO DE CÓMPUTO:**

**Cuadro N° 59**
**DEPRECIACIÓN REPOSICIÓN EQUIPO DE COMPUTO**

| Años | Dep. anual | Dep. acumulada | Valor en libros |
|---|---|---|---|
| 0 | 0 | | $ 1.633,09 |
| 1 | 544,36 | 544,36 | 1088,73 |
| 2 | 544,36 | 1088,73 | 544,36 |
| 3 | 544,36 | 1633,09 | 0,00 |

Fuente: Cuadro 57

Elaborado: La autora

**EQUIPOS DE OFICINA:** Comprende los equipos adquiridos por la empresa turística y son de uso exclusivo para el sector administrativo, su vida útil es de 10 años y sus cálculos son demostrados en el siguiente cuadro:

**Cuadro N° 60**
**EQUIPOS DE OFICINA**

| Cantidad | Detalle | Valor unit | Total |
|---|---|---|---|
| 18 | Televisores de 40" marca LG | 420,0 | 7.560,0 |
| 5 | Grapadora | 5,0 | 25,0 |
| 5 | Perforadoras | 5,0 | 25,0 |
| 5 | Saca grapas | 3,0 | 15,0 |
| 5 | Juego de reglas | 2,0 | 10,0 |
| 1 | Teléfono inalámbrico | 70,0 | 70,0 |
| 1 | Teléfono FAX | 95,0 | 95,0 |
| 2 | Sumadora | 50,0 | 100,0 |
| **TOTAL** | | | **7.900,0** |

Fuente: Almacén Artefacta, librería el saber

Elaborado: La autora

**DEPRECIACIÓN EQUIPO DE OFICINA:**

**Cuadro N° 61**
**DEPRECIACIÓN EQUIPO DE OFICINA**

| Años | Dep. anual | Dep. acumulada | Valor en libros |
|---|---|---|---|
| 0 | 0 | | $ 7.900,00 |
| 1 | 790,00 | 790,00 | 7110,00 |
| 2 | 790,00 | 1580,00 | 6320,00 |
| 3 | 790,00 | 2370,00 | 5530,00 |
| 4 | 790,00 | 3160,00 | 4740,00 |
| 5 | 790,00 | 3950,00 | 3950,00 |
| 6 | 790,00 | 4740,00 | 3160,00 |
| 7 | 790,00 | 5530,00 | 2370,00 |
| 8 | 790,00 | 6320,00 | 1580,00 |
| 9 | 790,00 | 7110,00 | 790,00 |
| 10 | 790,00 | 7900,00 | 0,00 |

Fuente: Cuadro 59
Elaborado: La autora

**MUEBLES Y ENSERES:** Representan cada uno de los mobiliarios que sirven para realizar el trabajo administrativo en el complejo turístico, la vida útil de estos bienes es de 10 años y sus cálculos son demostrados en el siguiente cuadro:

**Cuadro N° 62**
**MUEBLES Y ENSERES**

| Cantidad | Detalle | Valor unit | Total |
|---|---|---|---|
| 24 | Camas con colchón | 400,0 | 9.600,0 |
| 18 | Anaqueles empotrados en mdf | 300,0 | 5.400,0 |
| 1 | Escritorio tipo gerente | 250,0 | 250,0 |
| 1 | Sillón tipo gerente | 150,0 | 150,0 |
| 4 | Escritorio tipo secretaría | 200,0 | 800,0 |
| 4 | Silla giratorias | 70,0 | 280,0 |
| 2 | Sillones de espera | 50,0 | 100,0 |
| 2 | Archivadores | 120,0 | 240,0 |
| 2 | Estantes | 150,0 | 300,0 |
| **TOTAL** | | | **17.120,0** |

Fuente: Almacén Iñiguez Cueva
Elaborado: La autora

## DEPRECIACIÓN DE MUEBLES Y ENSERES:

**Cuadro N° 63**
**DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENSERES**

| Años | Dep. anual | Dep. acumulada | Valor en libros |
|---|---|---|---|
| 0 | 0 | | $ 17.120,00 |
| 1 | 1712,00 | 1712,00 | 15408,00 |
| 2 | 1712,00 | 3424,00 | 13696,00 |
| 3 | 1712,00 | 5136,00 | 11984,00 |
| 4 | 1712,00 | 6848,00 | 10272,00 |
| 5 | 1712,00 | 8560,00 | 8560,00 |
| 6 | 1712,00 | 10272,00 | 6848,00 |
| 7 | 1712,00 | 11984,00 | 5136,00 |
| 8 | 1712,00 | 13696,00 | 3424,00 |
| 9 | 1712,00 | 15408,00 | 1712,00 |
| 10 | 1712,00 | 17120,00 | 0,00 |

Fuente: Cuadro N° 61

Elaborado: La autora

## ACTIVOS DIFERIDOS

Conocidos como activos intangibles y se refieren a los gastos realizados por la empresa en la etapa de nacimiento y que una vez que han sido pagados no son recuperables o reembolsables, razón por la cual al ser considerados como un elemento importante dentro del estudio financiero de un proyecto se hace necesario realizar el presupuesto de este activo y amortizarlos para la vida útil del proyecto, los mismos que se demuestran en la siguiente tabla:

**Cuadro N° 64**
**ACTIVOS DIFERIDOS**

| Cantidad | Detalle | Valor unit |
|---|---|---|
| 1 | Estudios preliminares | 4.000,0 |
| 1 | Constitución de la empresa | 1.500,0 |
| 1 | Permisos de funcionamiento | 1.000,0 |
| **TOTAL** | | **6.500,0** |

Fuente: Municipio de Yantzaza, Superintendencia de compañías

Elaborado: La autora

## CAPITAL DE TRABAJO

Constituye el conjunto de recursos necesarios, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo para una capacidad y tamaño determinados.

En otras palabras es el dinero que se requiere para que comience a funcionar una empresa, ya que deberá financiar sus egresos antes de recibir ingresos específicamente para la compra de materia prima, pagar mano de obra directa, indirecta, entre otros gastos.

**MATERIA PRIMA DIRECTA:** Se refiere a todos aquellos materiales utilizados en la elaboración de un producto en este caso la comida que se brindara en el restaurante y que se pueden identificar y cuantificar fácilmente, y que son demostrados en la siguiente tabla:

**Cuadro N° 65**
**MATERIA PRIMA DIRECTA**

| Cantidad | Detalle | Valor unit | Total mensual | Total anual |
|---|---|---|---|---|
| 19760 | Libras de arroz | 0,40 | 658,7 | 7.904,0 |
| 4940 | Libras de azúcar | 0,40 | 164,7 | 1.976,0 |
| 7904 | Libras de papa | 0,40 | 263,5 | 3.161,6 |
| 7904 | Libras de yuca | 0,25 | 164,7 | 1.976,0 |
| 5269 | Libras de cebolla | 0,25 | 109,8 | 1.317,3 |
| 2635 | Libras de lenteja | 0,70 | 153,7 | 1.844,5 |
| 2635 | Libras de choclo | 1,00 | 219,6 | 2.635,0 |
| 2635 | Libras de zanahoria | 0,25 | 54,9 | 658,8 |
| 39520 | Unidades de plátanos | 0,05 | 164,7 | 1.976,0 |
| 2635 | Unidades de lechuga | 0,50 | 109,8 | 1.317,5 |
| 5269 | Libras de rábanos | 0,50 | 219,5 | 2.634,5 |
| 26347 | Libras de carne de tilapia | 2,25 | 4.940,1 | 59.280,8 |
| 15808 | Libras de carne de cerdo | 2,50 | 3.293,3 | 39.520,0 |
| 26347 | Libras de carne de pollo | 1,50 | 3.293,4 | 39.520,5 |
| **TOTAL** | | | **13.810,2** | **165.722,4** |

Fuente: Distribuidora Delza y centro comercial de Zamora

Elaborado: La autora

**MATERIA PRIMA INDIRECTA:** Son todos aquellos materiales que intervienen dentro del proceso de elaboración de los alimentos y que no se pueden identificar o cuantificar plenamente pero que son complementarios en los procesos de elaboración del producto, los mismos que son demostrados en el siguiente cuadro:

**Cuadro N° 66**

**MATERIA PRIMA INDIRECTA**

| Cantidad | Detalle | Valor unit | Total mensual | Total anual |
|---|---|---|---|---|
| 24 | Fundas de sal Crysal | 0,74 | 1,5 | 17,8 |
| 12 | Libras de comino | 4,00 | 4,0 | 48,0 |
| 12 | Libras de pimienta | 4,00 | 4,0 | 48,0 |
| 24 | Libras de ajo | 2,00 | 4,0 | 48,0 |
| 12 | Botellón mayonesa 1000g | 3,10 | 3,1 | 37,2 |
| 12 | Botellón mostaza 1000g | 2,15 | 2,2 | 25,8 |
| 12 | Botellón salsa de tomate 4000g | 3,20 | 3,2 | 38,4 |
| 192 | Litros de aceite | 1,80 | 28,8 | 345,6 |
| **TOTAL** | | | **50,7** | **608,8** |

Fuente: Distribuidora Delza y centro comercial de Zamora

Elaborado: La autora

**MATERIALES PARA EL SERVICIO:** Son aquellos materiales que están presentes al momento de brindar el servicio y que son detallados en el siguiente cuadro:

**Cuadro N° 67**

**MATERIALES PARA EL SERVICIO**

| Cantidad | Detalle | Valor unit | Total mensual | Total anual |
|---|---|---|---|---|
| 60 | Toallas de tocador | 1,0 | 5,0 | 60,0 |
| 60 | Toallas personales para baño | 5,0 | 25,0 | 300,0 |
| 60 | Juegos de sabanas | 10,0 | 50,0 | 600,0 |
| 60 | Cobertores | 30,0 | 150,0 | 1.800,0 |
| 1000 | Jaboncillos de baño | 0,1 | 8,3 | 100,0 |
| 1000 | Papel higiénico | 0,3 | 25,0 | 300,0 |
| **TOTAL** | | | **263,3** | **3.160,0** |

Fuente: Comercial El detalle

Elaborado: La autora

**MANO DE OBRA DIRECTA:** Es la mano de obra que se utiliza para transformar la materia prima en producto terminado, o sea la mano de obra que interviene

directamente en el proceso productivo de los alimentos; y se detalla en el siguiente cuadro:

**Cuadro N° 68**

**ROL DE PAGOS MANO DE OBRA DIRECTA**

| Cargo | Nombre | Básico | Décimo tercer 1/12 | Décimo cuarto SB/12 | Fondos reserva 1/12 | Vacaciones 1/24 | Patronal 11,15% | SECAP, IECE 1% | Total ingresos | Personal 9,35% | Total egresos | Liquido pagar | Total pagar |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Cheff | 450,0 | 37,5 | 26,5 | 37,5 | 18,8 | 50,2 | 4,5 | 625 | 42,1 | 42,1 | 582,9 | 667,0 |
| TOTAL | | | | | | | | | | | | 582,9 | 667,0 |

Fuente: La tablita dolarizada
Elaborado: La autora

**Cuadro N° 69**
**MANO DE OBRA DIRECTA**

| Cantidad | Detalle | Total mensual | Total anual |
|---|---|---|---|
| 1 | Cheff | 667,0 | 8.004,0 |
| **TOTAL** | | **667,0** | **8.004,0** |

Fuente: Cuadro N° 67

Elaborado: La autora

**SUELDOS Y SALARIOS:** Se refiere a la retribución que el empleador le paga a un trabajador por las actividades que realizan a favor de la empresa o sea las personas que laboran en la parte administrativa; datos que son presentados en los siguientes cuadros:

## Cuadro N° 70
## ROL DE PAGOS

| Cargo | Nombre | Básico | Décimo tercer 1/12 | Décimo cuarto SB/12 | Fondos reserva 1/12 | Vacaciones 1/24 | Patronal 11,15% | SECAP, IECE 1% | Total ingresos | Personal 9,35% | Total egresos | Liquido pagar | Total pagar |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Gerente | Gerente | 500,0 | 41,7 | 26,5 | 41,7 | 20,8 | 55,8 | 5,0 | 691 | 46,8 | 46,8 | 644,7 | 738,2 |
| Financiero | Jefe financiero | 400,0 | 33,3 | 26,5 | 33,3 | 16,7 | 44,6 | 4,0 | 558 | 37,4 | 37,4 | 521,0 | 595,8 |
| Servicios | Jefe servicios | 400,0 | 33,3 | 26,5 | 33,3 | 16,7 | 44,6 | 4,0 | 558 | 37,4 | 37,4 | 521,0 | 595,8 |
| Secretaria | Secretaria | 318,0 | 26,5 | 26,5 | 26,5 | 13,3 | 35,5 | 3,2 | 449 | 29,7 | 29,7 | 419,7 | 479,1 |
| Mesero | Mesero | 318,0 | 26,5 | 26,5 | 26,5 | 13,3 | 35,5 | 3,2 | 449 | 29,7 | 29,7 | 419,7 | 479,1 |
| Botones | Botones | 318,0 | 26,5 | 26,5 | 26,5 | 13,3 | 35,5 | 3,2 | 449 | 29,7 | 29,7 | 419,7 | 479,1 |
| Camarera | Camarera | 318,0 | 26,5 | 26,5 | 26,5 | 13,3 | 35,5 | 3,2 | 449 | 29,7 | 29,7 | 419,7 | 479,1 |
| Mantenimiento | Mantenimiento | 318,0 | 26,5 | 26,5 | 26,5 | 13,3 | 35,5 | 3,2 | 449 | 29,7 | 29,7 | 419,7 | 479,1 |
| Vendedor | Recepcionista | 318,0 | 26,5 | 26,5 | 26,5 | 13,3 | 35,5 | 3,2 | 449 | 29,7 | 29,7 | 419,7 | 479,1 |
| **TOTAL** | | | | | | | | | | | | **4.205** | **4.804,6** |

Fuente: La tablita dolarizada

Elaborado: La autora

## Cuadro N° 71
## SUELDOS Y SALARIOS

| Cantidad | Detalle | Total mensual | Total anual |
|---|---|---|---|
| 1 | Gerente | 738,2 | 8.858,0 |
| 1 | Jefe financiero | 595,8 | 7.150,0 |
| 1 | Jefe de servicios | 595,8 | 7.150,0 |
| 1 | Secretaria | 479,1 | 5.749,4 |
| 1 | Mesero | 479,1 | 5.749,4 |
| 1 | Botones | 479,1 | 5.749,4 |
| 1 | Camarera | 479,1 | 5.749,4 |
| 1 | Mantenimiento | 479,1 | 5.749,4 |
| 1 | Recepcionista | 479,1 | 5.749,4 |
| **TOTAL** | | **4.804,6** | **57.654,6** |

Fuente: Cuadro N° 69

Elaborado: La autora

**SERVICIOS BÁSICOS:** Se refieren al uso de agua, luz, teléfono e internet y sus cálculos se demuestra en la siguiente tabla:

**Cuadro N° 72**
**SERVICIOS BÁSICOS**

| Cantidad | Detalle | Total mensual | Total anual |
|---|---|---|---|
| 1 | Planilla de agua | 15,0 | 180,0 |
| 1 | Planilla de energía eléctrica | 50,0 | 600,0 |
| 1 | Planilla mensual teléfono | 25,0 | 300,0 |
| 1 | Plan de Internet | 22,0 | 264,0 |
| **TOTAL** | | **112,0** | **1.080,0** |

Fuente: EERSSA, Municipio de Yantzaza, Cnt

Elaborado: La autora

**UTILES DE OFICINA:** Se refiere a los materiales que se emplean para el desarrollo de las operaciones de la misma, dichos rubros se demuestra en el siguiente cuadro:

**Cuadro N° 73**
**UTILES DE OFICINA**

| Cantidad | Detalle | Valor unit | Total mensual | Total anual |
|---|---|---|---|---|
| 2 | Resma de papel boom | 4,5 | 9,0 | 108,0 |
| 3 | Esferos | 0,5 | 1,5 | 18,0 |
| 3 | Lápiz | 0,5 | 1,5 | 18,0 |
| 3 | Borrador | 1,0 | 3,0 | 36,0 |
| 3 | Estiletes | 1,0 | 3,0 | 36,0 |
| 1 | Facturero | 10,0 | 10,0 | 120,0 |
| 1 | Comprobantes de ingresos | 10,0 | 10,0 | 120,0 |
| 1 | Comprobantes de egresos | 10,0 | 10,0 | 120,0 |
| **TOTAL** | | | **48,0** | **576,0** |

Fuente: La reforma, imprenta Muñoz

Elaborado: La autora

**UTILES DE ASEO Y LIMPIEZA:** Se refieren a los materiales que se utilizaran para mantener limpia la empresa; datos que se demuestran en el siguiente cuadro:

**Cuadro N° 74**
**UTILES DE ASEO Y LIMPIEZA**

| Cantidad | Detalle | Valor unit | Total mensual | Total anual |
|---|---|---|---|---|
| 12 | Escobas | 1,0 | 1,0 | 12,0 |
| 6 | Trapeador | 1,0 | 0,5 | 6,0 |
| 50 | Paquete de fundas para basura | 0,8 | 3,3 | 40,0 |
| 12 | Jabones de tocador | 0,4 | 0,4 | 4,8 |
| 24 | Funda de detergente | 0,8 | 1,6 | 19,2 |
| 24 | Botellas de cloro | 0,8 | 1,6 | 19,2 |
| 24 | Desinfectante con aroma | 1,2 | 2,4 | 28,8 |
| **TOTAL** | | | **10,8** | **130,0** |

Fuente: Comercial El detalle
Elaborado: La autora

**SUMINISTROS DE TRABAJO:** Se refiere a los implementos necesarios que deben utilizar los empleados y trabajadores al momento de realizar su trabajo en el complejo, datos que se presentan se detallan los rubros:

**Cuadro N° 75**
**SUMINISTROS DE TRABAJO**

| Cantidad | Detalle | Valor unit | Total mensual | Total anual |
|---|---|---|---|---|
| 2 | Overoles de trabajo | 30,0 | 5,0 | 60,0 |
| 4 | Mandiles con gorro para cheff | 10,0 | 3,3 | 40,0 |
| 4 | Uniformes para meseros | 15,0 | 5,0 | 60,0 |
| 2 | Uniformes para el botones | 25,0 | 4,2 | 50,0 |
| 2 | Uniformes para la camarera | 10,0 | 1,7 | 20,0 |
| 2 | Pares de guantes de ruso | 3,0 | 0,5 | 6,0 |
| 8 | Pares de guantes de plástico | 1,0 | 0,7 | 8,0 |
| 2 | Mascarillas | 5,0 | 0,8 | 10,0 |
| 6 | Gorras | 3,0 | 1,5 | 18,0 |
| **TOTAL** | | | **22,7** | **272,0** |

Fuente: Elektros ferrisariato, confecciones Ortiz
Elaborado: La autora

**PUBLICIDAD Y PROPAGANDA:** Es una técnica que se encarga de informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo, datos que son demostrados en el siguiente cuadro:

**Cuadro N° 76**
**PUBLICIDAD Y PROPAGANDA**

| Cantidad | Detalle | Valor unit | Total mensual | Total anual |
|---|---|---|---|---|
| 150 | Cuñas en Radio Amazonas | 1,5 | 225,0 | 2.700,0 |
| **TOTAL** | | | **225,0** | **2.700,0** |

Fuente: Radio Amazonas
Elaborado: La autora

**COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES:** Se refiere al costo utilizado para el funcionamiento del vehículo, calculo que se lo demuestra en el siguiente cuadro:

**Cuadro N° 77**
**COMBUSTIBLE Y LUBRICANTE**

| Cantidad | Detalle | Valor unit | Total mensual | Total anual |
|---|---|---|---|---|
| 60 | Galones de diesel | 1,037 | 62,2 | 746,6 |
| 1 | Cambio de aceite | 24 | 24,0 | 288,0 |
| 1 | Engrasado | 20 | 20,0 | 240,0 |
| **TOTAL** | | | **106,2** | **1.274,6** |

Fuente: Lubricadora Yantzaza, gasolinera Zamora
Elaborado: La autora

**RESUMEN DE LA INVERSIÓN.**

El resumen de la inversión consiste en detallar el requerimiento económico necesario para poner en funcionamiento la empresa, primeramente este se divide en activos fijos, segundo en activos diferidos en el cual se hace constar todos los valores por esa inversión, y por ultimo tenemos el activo circulante y como su nombre mismo lo indica es un rubro que constantemente esta en circulación o rotando por ende estos valores en este tipo de proyecto se los calcula mensualmente; rubros que son demostrados en la siguiente tabla que a continuación se detalla.

**Cuadro N° 78**
**RESUMEN DE LA INVERSIÓN**

| Detalle | Total | |
|---|---|---|
| **ACTIVOS FIJOS** | | |
| Terreno | 44.691,0 | |
| Construcciones | 444.420,0 | |
| Equipo | 4.540,0 | |
| Herramientas | 1.232,5 | |
| Vehículo | 22.290,0 | |
| Equipo de computo | 1.580,0 | |
| Equipo de oficina | 7.900,0 | |
| Muebles y enseres | 17.120,0 | |
| ***Total activos fijos*** | | ***543.773,5*** |
| **ACTIVOS DIFERIDOS** | | |
| Estudios preliminares | 4.000,0 | |
| Constitución de la empresa | 1.500,0 | |
| Permisos de funcionamiento | 1.000,0 | |
| ***Total activos diferidos*** | | ***6.500,0*** |
| **ACTIVO CIRCULANTE** | | |
| Materia prima directa | 13.810,2 | |
| Materia prima indirecta | 50,7 | |
| Materiales para el servicio | 263,3 | |
| Mano de obra directa | 667,0 | |
| Servicios básicos | 112,0 | |
| Útiles de oficina | 48,0 | |
| Útiles de aseo y limpieza | 10,8 | |
| Suministros de trabajo | 22,7 | |
| Publicidad y propaganda | 225,0 | |
| Combustibles y lubricantes | 106,2 | |
| Sueldos y salarios | 4.804,6 | |
| ***Total activos circulante*** | | ***20.120,5*** |
| ***TOTAL DE LA INVERSIÓN*** | ***570.394,0*** | ***570.394,0*** |

Fuente: Cuadros 42 – 76
Elaborado: La autora

## FINANCIAMIENTO

El financiamiento es un análisis en el cual se estudian las condiciones financieras, que los bancos y cooperativas exigen para facilitar un préstamo a una empresa, con estos antecedentes el presente proyecto se financiara de la siguiente manera:

**Cuadro N° 79**
**FINANCIAMIENTO**

| | | |
|---|---|---|
| Capital propio | 30% | 171.118,2 |
| Capital externo | 70% | 399.275,8 |
| **TOTAL** | | ***570.394,0*** |

Fuente: Cuadro 94
Elaborado: La autora

Definida la forma de financiar el proyecto se realiza la tabla de amortización del capital externo el mismo que será calculado de acuerdo a las siguientes especificaciones:

Del 100% del monto, el 30% corresponde al capital que será cubierto por los accionistas y el 70% restante será cubierto por un crédito, monto que asciende a $399275,8 dólares a una tasa del 15%; y la institución financiera será el Banco de Loja a un plazo de 5 años con pagos anuales; datos que son demostrados en la siguiente tabla:

**Cuadro Nº 80**
**TABLA DE AMORTIZACIÓN**

| PERIODO | SALDO ANTERIOR | INTERES | AMORTIZACION | DIVIDENDOS | SALDO FINAL |
|---|---|---|---|---|---|
| 0 | | | | | 399.275,82 |
| 1 | 399.275,82 | 59.891,37 | 79.855,16 | 139.746,54 | 319.420,66 |
| 2 | 319.420,66 | 47.913,10 | 79.855,16 | 127.768,26 | 239.565,49 |
| 3 | 239.565,49 | 35.934,82 | 79.855,16 | 115.789,99 | 159.710,33 |
| 4 | 159.710,33 | 23.956,55 | 79.855,16 | 103.811,71 | 79.855,16 |
| 5 | 79.855,16 | 11.978,27 | 79.855,16 | 91.833,44 | 0,00 |

Fuente: Banco de Loja
Elaborado: La autora

## PRESUPUESTOS PROFORMADOS O PROYECTADOS

Los presupuestos proformados o proyectados se refieren a los costos de producción que incurrirá la empresa en el primer año al momento de generar el servicio para atender a 79040 personas, monto que asciende a un total de 332922,7 dólares llegando a alcanzar al quinto año un costo de 336390,3 dólares.

Para realizar las proyecciones se utilizó la tasa de inflación anual que es de 4,94% dato que se lo obtuvo de las estadísticas que maneja el Banco Central del Ecuador; en la tabla que a continuación se detalla se presentan los costos de producción para los cinco años de vida útil:

## Cuadro N° 81
## PRESUPUESTOS PROFORMADOS O PROYECTADOS

| DESCRIPCION | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| **COSTO PRIMO** | | | | | |
| Materia Prima Directa | 165.722,4 | 173.909,0 | 182.500,1 | 191.515,6 | 200.976,5 |
| Mano de Obra Directa | 8.004,0 | 8.399,4 | 8.814,3 | 9.249,8 | 9.706,7 |
| **COSTOS GENERALES DE FABRICACIÓN** | | | | | |
| Materia Prima Indirecta | 608,8 | 638,8 | 670,4 | 703,5 | 738,3 |
| Materiales para servicio | 3.160,0 | 3.316,1 | 3.479,9 | 3.651,8 | 3.832,2 |
| Depreciación de Equipo | 454,0 | 454,0 | 454,0 | 454,0 | 454,0 |
| Depreciación de herramientas | 123,3 | 123,3 | 123,3 | 123,3 | 123,3 |
| **TOTAL GASTOS DE FABRICACION** | **178.072,4** | **186.840,6** | **196.042,0** | **205.698,0** | **215.831,0** |
| **GASTOS DE OPERACIÓN** | | | | | |
| **GASTOS DE ADMINISTRACION** | | | | | |
| Sueldos y Salarios | 57.654,64 | 60.502,78 | 63.491,62 | 66.628,10 | 69.919,53 |
| Agua | 180,00 | 188,89 | 198,22 | 208,02 | 218,29 |
| Energía Eléctrica | 600,00 | 629,64 | 660,74 | 693,38 | 727,64 |
| Teléfono | 300,00 | 314,82 | 330,37 | 346,69 | 363,82 |
| Internet | 264,00 | 277,04 | 290,73 | 305,09 | 320,16 |
| Útiles de Oficina | 576,00 | 604,45 | 634,31 | 665,65 | 698,53 |
| Útiles de Aseo | 130,00 | 136,42 | 143,16 | 150,23 | 157,65 |
| Suministros de trabajo | 272,00 | 285,44 | 299,54 | 314,33 | 329,86 |
| Depreciación de Equipos de Oficina | 790,00 | 790,00 | 790,00 | 790,00 | 790,00 |
| Depreciación de Equipos de Computo | 526,67 | 526,67 | 526,67 | 544,36 | 544,36 |
| Depreciación de Muebles y Enseres | 1.712,00 | 1.712,00 | 1.712,00 | 1.712,00 | 1.712,00 |
| Depreciación de construcciones | 22.221,00 | 22.221,00 | 22.221,00 | 22.221,00 | 22.221,00 |
| Amortizaciones de Activos Diferidos | 1.300,00 | 1.300,00 | 1.300,00 | 1.300,00 | 1.300,00 |
| **TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION** | **86.526,31** | **89.489,15** | **92.598,36** | **95.878,86** | **99.302,85** |
| **GASTOS DE VENTA** | | | | | |
| Publicidad y propaganda | 2.700,00 | 2.833,38 | 2.973,35 | 3.120,23 | 3.274,37 |
| Combustibles y lubricantes | 1.274,64 | 1.337,61 | 1.403,69 | 1.473,03 | 1.545,79 |
| Depreciación de vehículo | 4.458,00 | 4.458,00 | 4.458,00 | 4.458,00 | 4.458,00 |
| **TOTAL GASTOS DE VENTAS** | **8.432,64** | **8.628,99** | **8.835,03** | **9.051,26** | **9.278,17** |
| **GASTOS FINANCIEROS** | | | | | |
| Intereses por Préstamo | 59.891,4 | 47.913,1 | 35.934,8 | 23.956,5 | 11.978,3 |
| **TOTAL GASTOS FINANCIEROS** | **59.891,4** | **47.913,1** | **35.934,8** | **23.956,5** | **11.978,3** |
| **TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN** | ***154.850,3*** | ***146.031,2*** | ***137.368,2*** | ***128.886,7*** | ***120.559,3*** |
| **COSTO TOTAL DE PRODUCCION** | **332.922,7** | **332.871,9** | **333.410,3** | **334.584,7** | **336.390,2** |

Fuente: Cuadros 46 – 78

Elaborado: La autora

**INGRESO POR VENTAS.-** Constituye los ingresos que genera una empresa a través de la venta de sus productos o servicios, para lo cual primeramente se determinó el gasto promedio que realiza cada persona al momento de realizar la visita al complejo turístico, dato que se lo demuestra en la siguiente tabla y calculo:

**Cuadro N° 82**
**GASTO PROMEDIO**

| Alternativas | Frecuencia | Punto medio | F*Xm |
|---|---|---|---|
| 1 - 10 | 245 | 5 | 1225 |
| 11 - 20 | 31 | 15 | 465 |
| 21 - 30 | 30 | 25 | 750 |
| 31 - 40 | 10 | 35 | 350 |
| **Total** | **316** | | **2790** |

Fuente: Cuadro 14

Elaborado: La autora

$$\overline{X} = \frac{\Sigma f.x}{\Sigma f} = \frac{2790}{316} = 8{,}83\,dólares$$

Determinado el gasto promedio se procede a calcular el ingreso por las ventas que generara el servicio, datos que son demostrados en la siguiente tabla:

**Cuadro N° 83**
**INGRESO POR VENTAS**

| Años | Usuarios | Gasto promedio | Ingreso por ventas |
|---|---|---|---|
| 1 | 79.040 | 8,83 | 697.853,16 |
| 2 | 79.040 | 8,83 | 697.853,16 |
| 3 | 79.040 | 8,83 | 697.853,16 |
| 4 | 79.040 | 8,83 | 697.853,16 |
| 5 | 79.040 | 8,83 | 697.853,16 |

Fuente: Cuadros 79 – 80

Diseño: La autora

## CLASIFICACIÓN DE COSTOS

Los costos son considerados como la suma de recursos que se han invertido para producir un bien, por lo cual se hace necesario clasificarlos en:

**COSTOS FIJOS.-** Son considerados como aquellos costos que no varían en función de la producción, su importe permanece constante independientemente de lo que la empresa produzca.

**COSTOS VARIABLES.-** Representan aquellos costos que están en función del volumen de la producción, o sea, varían en forma proporcional a las fluctuaciones de la producción en un período de tiempo determinado.

## Cuadro N° 84
## CLASIFICACIÓN DE COSTOS

| DESCRIPCION | AÑO 1 | C. FIJOS | C. VARIA | AÑO 5 | C. FIJOS | C. VARIA |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **COSTO PRIMO** | | | | | | |
| Materia Prima Directa | 165.722,4 | | 165.722,4 | 200.976,5 | | 200.976,5 |
| Mano de Obra Directa | 8.004,0 | | 8.004,0 | 9.706,7 | | 9.706,7 |
| **COSTOS GENERALES DE FABRICACIÓN** | | | | | | |
| Materia Prima Indirecta | 608,8 | | 608,8 | 738,3 | | 738,3 |
| Materiales para servicio | 3.160,0 | 3.160,0 | | 3.832,2 | 3.832,2 | |
| Depreciación de Maquinaria y Equipo | 454,0 | 454,0 | | 454,0 | 454,0 | |
| Depreciación de herramientas | 123,3 | 123,3 | | 123,3 | 123,3 | |
| **GASTOS DE ADMINISTRACION** | | | | | | |
| Sueldos y Salarios | 57.654,64 | 57.654,64 | | 69.919,53 | 69.919,53 | |
| Agua | 180,00 | 180,00 | | 218,29 | 218,29 | |
| Energía Eléctrica | 600,00 | 600,00 | | 727,64 | 727,64 | |
| Teléfono | 300,00 | 300,00 | | 363,82 | 363,82 | |
| Internet | 264,00 | 264,00 | | 320,16 | 320,16 | |
| Útiles de Oficina | 576,00 | 576,00 | | 698,53 | 698,53 | |
| Útiles de Aseo | 130,00 | 130,00 | | 157,65 | 157,65 | |
| Suministros de trabajo | 272,00 | 272,00 | | 329,86 | 329,86 | |
| Depreciación de Equipos de Oficina | 790,00 | 790,00 | | 790,00 | 790,00 | |
| Depreciación de Equipos de Computo | 526,67 | 526,67 | | 544,36 | 544,36 | |
| Depreciación de Muebles y Enseres | 1.712,00 | 1.712,00 | | 1.712,00 | 1.712,00 | |
| Depreciación de construcciones | 22.221,00 | 22.221,00 | | 22.221,00 | 22.221,00 | |
| Amortizaciones de Activos Diferidos | 1.300,00 | 1.300,00 | | 1.300,00 | 1.300,00 | |
| **GASTOS DE VENTAS** | | | | | | |
| Publicidad y propaganda | 2.700,00 | 2.700,00 | | 3.274,37 | 3.274,37 | |
| Combustibles y lubricantes | 1.274,64 | 1.274,64 | | 1.545,79 | 1.545,79 | |
| Depreciación de vehículo | 4.458,00 | 4.458,00 | | 4.458,00 | 4.458,00 | |
| **GASTOS FINANCIEROS** | | | | | | |
| Intereses por Préstamo | 59.891,4 | 59.891,4 | | 11.978,3 | 11.978,3 | |
| **COSTO TOTAL DE PRODUCCION** | **332.922,7** | **158.587,6** | **174.335,1** | **336.390,2** | **124.968,8** | **211.421,5** |

Fuente: Cuadro N° 79

Diseño: La autora

## PUNTO DE EQUILIBRIO

Es un punto muerto en donde la empresa ni pierde ni gana, dicho en otras palabras es una herramienta que permite determinar el volumen mínimo de producción y de ventas que la empresa debe realizar para no perder ni ganar.

Para su cálculo existen el modelo matemático y el modelo gráfico, cálculos que se detallan a continuación:

**EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS.-** Se basa en el volumen de las ventas y los ingresos monetarios que debe generar el proyecto.

**EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALA.-** Representa el porcentaje de la capacidad de producción de la planta es decir lo que deberá trabajar la maquinaria empleada en el presente proyecto para que su producción pueda generar ventas que permitan cubrir los costos empleados por la empresa.

### PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 1

### MÉTODO MATEMÁTICO

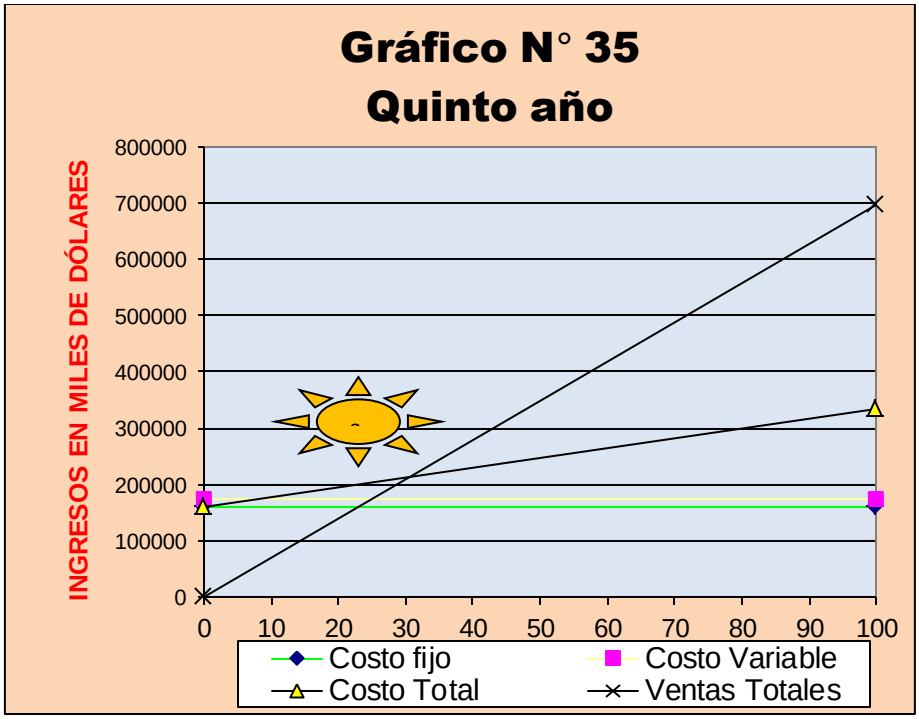
- **En función de las ventas:**

$$\mathbf{PE} = \frac{\text{CFT}}{1-\left(\frac{\text{CVT}}{\text{VT}}\right)} \qquad \mathbf{PE} = \frac{158588}{1-\left(\frac{174335}{697853}\right)} = 211398$$

- **En función de la capacidad instalada:**

$$\mathbf{PE} = \frac{\text{CFT}}{\text{VT - CVT}} \text{ x } 100 \qquad \mathbf{PE} = \frac{158588}{697853-174335} \text{ x } 100 = 30\%$$

## MÉTODO GRÁFICO




**Elaboración:** La autora

## PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 5

### MÉTODO MATEMÁTICO

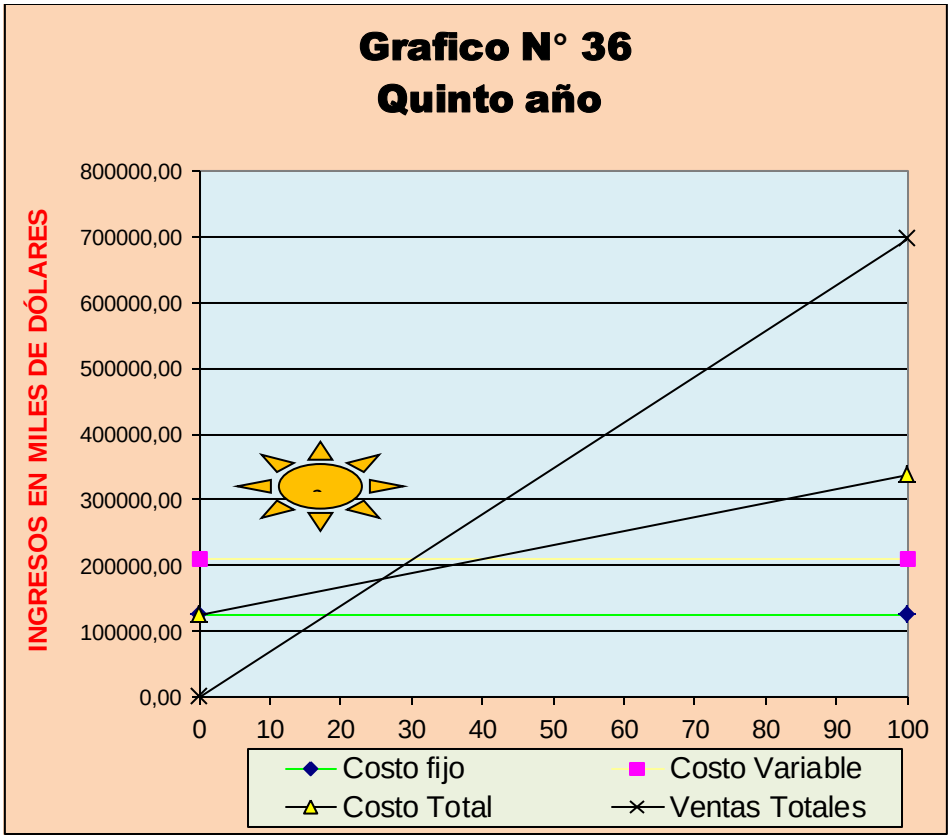
- **En función de las ventas:**

$$\mathbf{PE} = \frac{\text{CFT}}{1-\left(\frac{\text{CVT}}{\text{VT}}\right)} \qquad \mathbf{PE} = \frac{124969}{1-\left(\frac{211421}{697853}\right)} = 179285$$

- **En función de la capacidad instalada:**

$$\mathbf{PE} = \frac{\text{CFT}}{\text{VT - CVT}} \text{ x } 100 \qquad \mathbf{PE} = \frac{124969}{697853-211421} \text{ x } 100 = 26\%$$

**MÉTODO GRÁFICO**




**Elaboración: La autora**

## ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

También conocido como estado de resultados, es un documento contable que tiene por objeto mostrar un resumen de los ingresos y de los gastos durante un periodo determinado de tiempo, muestra las utilidades o pérdidas sufridas en las operaciones realizadas, a continuación se presenta el estado de pérdidas y ganancias:

**Cuadro N° 85**

**ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS**

| DESCRIPCION | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| **1. INGRESOS** | | | | | |
| Ventas | 697.853,16 | 697.853,16 | 697.853,16 | 697.853,16 | 697.853,16 |
| (+) Valor residual | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| (+) Valor de rescate | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| **TOTAL INGRESOS** | **697.853,16** | **697.853,16** | **697.853,16** | **697.853,16** | **697.853,16** |
| **2. EGRESOS** | | | | | |
| Costo de Producción | 178.072,36 | 186.840,62 | 196.042,03 | 205.697,99 | 215.830,95 |
| Costo de Operación | 154.850,32 | 146.031,24 | 137.368,22 | 128.886,67 | 120.559,29 |
| **TOTAL EGRESOS** | 332.922,68 | 332.871,86 | 333.410,25 | 334.584,66 | 336.390,25 |
| (1-2) Ganancias Gravables | 364.930,48 | 364.981,31 | 364.442,91 | 363.268,50 | 361.462,92 |
| (-) 15% Trabajadores | 54.739,57 | 54.747,20 | 54.666,44 | 54.490,28 | 54.219,44 |
| (=) Utilidad antes de Impuestos | 310.190,91 | 310.234,11 | 309.776,48 | 308.778,23 | 307.243,48 |
| (-) 25% Impuesto a la Renta | 77.547,73 | 77.558,53 | 77.444,12 | 77.194,56 | 76.810,87 |
| (=) Utilidad antes de Reserva Legal | 232.643,18 | 232.675,58 | 232.332,36 | 231.583,67 | 230.432,61 |
| (-)10% de Reservas | 23.264,32 | 23.267,56 | 23.233,24 | 23.158,37 | 23.043,26 |
| **(=) UTILIDAD LÍQUIDA** | **209.378,87** | **209.408,03** | **209.099,12** | **208.425,30** | **207.389,35** |

Fuente: Cuadro 79 - 81

Diseño: La autora

## FLUJO DE CAJA

Representa la diferencia entre los ingresos y los egresos, los flujos de caja inciden directamente en la capacidad de la empresa para pagar deudas o para pagar activos; para su cálculo no se incluyen como egresos las depreciaciones y las amortizaciones de activos diferidos ya que ellos no significan desembolsos económicos para la empresa; a continuación se presenta el flujo de caja:

**Cuadro N° 86**
**FLUJO DE CAJA**

| DESCRIPCION | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| **1. INGRESOS** | | | | | |
| Ventas | 697.853,16 | 697.853,16 | 697.853,16 | 697.853,16 | 697.853,16 |
| Saldo Anterior | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Valor residual | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 349.255,61 |
| **TOTAL INGRESOS** | **697.853,16** | **697.853,16** | **697.853,16** | **697.853,16** | **1.047.108,78** |
| **2. EGRESOS** | | | | | |
| Costo de Producción | 178.072,36 | 186.840,62 | 196.042,03 | 205.697,99 | 215.830,95 |
| Costo de Operación | 154.850,32 | 146.031,24 | 137.368,22 | 128.886,67 | 120.559,29 |
| Reinversión | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 1.633,09 | 0,00 |
| **TOTAL EGRESOS** | **332.922,68** | **332.871,86** | **333.410,25** | **336.217,75** | **336.390,25** |
| (1-2)Ganancias Gravables | 364.930,48 | 364.981,31 | 364.442,91 | 361.635,41 | 710.718,53 |
| (-) 15% Trabajadores | 54.739,57 | 54.747,20 | 54.666,44 | 54.245,31 | 106.607,78 |
| (=) Utilidad antes de Impuestos | 310.190,91 | 310.234,11 | 309.776,48 | 307.390,10 | 604.110,75 |
| (-) 25% Impuesto a la Renta | 77.547,73 | 77.558,53 | 77.444,12 | 76.847,53 | 151.027,69 |
| (=) Utilidad antes de Reserva Legal | 232.643,18 | 232.675,58 | 232.332,36 | 230.542,58 | 453.083,06 |
| (-)10% de Reservas | 23.264,32 | 23.267,56 | 23.233,24 | 23.054,26 | 45.308,31 |
| (=) Utilidad Liquida | 209.378,87 | 209.408,03 | 209.099,12 | 207.488,32 | 407.774,76 |
| (+) Depreciaciones | 30.284,92 | 30.284,92 | 30.284,92 | 30.302,61 | 30.302,61 |
| (+) Amortización de activos diferidos | 1.300,00 | 1.300,00 | 1.300,00 | 1.300,00 | 1.300,00 |
| **FLUJO DE CAJA** | **240.963,78** | **240.992,94** | **240.684,04** | **239.090,93** | **439.377,37** |

Fuente: Cuadro 83
Diseño: La autora

## EVALUACIÓN FINANCIERA

Analiza el retorno financiero o rentabilidad que generara el proyecto, de los resultados obtenidos dependerá la decisión de poner en marcha o no el proyecto y se lo realiza en función de los siguientes indicadores:

**VALOR ACTUAL NETO.-** Es el valor que resulta de la diferencia entre el valor presente de los futuros ingresos netos esperados y el desembolso inicial de la inversión**,** resultados que son demostrados en los siguientes cálculos:

3. El costo de oportunidad es del 15%, obtenido de la tasa de interés del préstamo

4. Se calcula el factor de actualización:

$$\mathbf{FA} = \frac{1}{(1+i)^n} \qquad \mathbf{FA} = \frac{1}{(1+15\%)^1} = 0{,}869565$$

5. Se calcula el VAN:

$$\mathbf{VAN} = \sum flujosneto\,sactualizados - inversión = 905161{,}6 - 570394{,}0 = 334767{,}9$$

**Cuadro Nº 87**
**VALOR ACTUAL NETO**

| AÑOS | FLUJOS NETOS | FACTOR DE ACTUALIZACION | FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS |
|---|---|---|---|
| 0 | 570.394,0 | | |
| 1 | 240.963,8 | 0,869565 | 209.533,7 |
| 2 | 240.992,9 | 0,756144 | 182.225,3 |
| 3 | 240.684,0 | 0,657516 | 158.253,7 |
| 4 | 239.090,9 | 0,571753 | 136.701,0 |
| 5 | 439.377,4 | 0,497177 | 218.448,2 |
| **TOTAL** | | | **905.161,9** |
| | | **VAN=** | **334.767,9** |

Fuente: Cuadro 84

Diseño: La autora

**Nota:** De los resultados obtenidos se ha determinado que el valor actual neto VAN es positivo, por ende se acepta el proyecto ya que la inversión es rentable.

**TASA INTERNA DE RETORNO.-** Representa 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, datos que se demuestran en la siguiente tabla:

**Cuadro Nº 88**
**TASA INTERNA DE RETORNO**

| AÑOS | FLUJO NETO | ACTUALIZACION | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | FACTOR DE ACTUALIZACION | VAN MENOR | FACTORES DE ACTUALIZACION | VAN MAYOR |
| | | 35% | | 36% | |
| 0 | 570394,03 | | | | |
| 1 | 240963,78 | 0,740740741 | 178491,69 | 0,735294118 | 177179,25 |
| 2 | 240992,94 | 0,548696845 | 132232,07 | 0,540657439 | 130294,63 |
| 3 | 240684,04 | 0,406442107 | 97824,13 | 0,397542235 | 95682,07 |
| 4 | 239090,93 | 0,301068228 | 71982,68 | 0,292310467 | 69888,78 |
| 5 | 439377,37 | 0,223013502 | 97987,09 | 0,214934167 | 94437,21 |
| **TOTAL** | | | 578517,65 | | 567481,94 |
| | | | **8123,62** | | **-2912,09** |

Fuente: Cuadro 84

Diseño: La autora

Con los datos obtenidos en la tabla seguidamente aplicamos la siguiente fórmula:

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

$$\mathbf{TIR} = 35 + 1\left(\frac{8123{,}62}{8123{,}62 - (-2912{,}09)}\right) = 35{,}74\%$$

La tasa interna de retorno nos da un resultado del 35,74% mayor al costo de oportunidad existente en el mercado que es del 15%, lo que quiere decir que el proyecto se aprueba ya que el rendimiento que tendrá el proyecto es mayor al costo de oportunidad existente en el mercado.

**RELACIÓN BENEFICIO COSTO.-** Es un indicador que representa la cantidad obtenida por cada dólar invertido y su resultado se obtiene a través de la división de los ingresos actualizados para los egresos actualizados, lo cual es demostrado en la siguiente tabla:

**Cuadro Nº 89**
**RELACIÓN BENEFICIO COSTO**

| AÑOS | INGRESOS ORIGINALES | EGRESOS ORIGINALES | FACTOR DE ACTUALIZACION | INGRESOS ACTUALIZADOS | EGRESOS ACTUALIZADOS |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 697.853,16 | 332.922,68 | 0,869565 | 606.828,84 | 289.497,98 |
| 2 | 697.853,16 | 332.871,86 | 0,756144 | 527.677,25 | 251.698,95 |
| 3 | 697.853,16 | 333.410,25 | 0,657516 | 458.849,78 | 219.222,65 |
| 4 | 697.853,16 | 336.217,75 | 0,571753 | 398.999,81 | 192.233,59 |
| 5 | 697.853,16 | 336.390,25 | 0,497177 | 346.956,36 | 167.245,41 |
| **TOTAL** | | | | **2.339.312,04** | **1.119.898,58** |

Fuente: Cuadro 84

Diseño: La autora

Con los resultados aplicamos la siguiente fórmula:

$$\mathbf{RBC} = \frac{\text{Ingresos Actualizados}}{\text{Egresos Actualizados}} \qquad \mathbf{RBC} = \frac{2339312{,}04}{1119898{,}58} = 2{,}09$$

Con el resultado obtenido que es de 2,09 mayor que 1, podemos deducir que la implementación del centro turístico es rentable, ya que por cada dólar invertido se obtendrá una utilidad de $ 1,09 dólares.

**PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL.-** Representa los años que la empresa tarda en recuperar la inversión inicial mediante las entradas de efectivo que la misma produce, como se indica en la tabla a continuación:

**Cuadro Nº 90**
**PERIODO RECUPERACION DE CAPITAL**

| AÑOS | FLUJOS NETOS | FACTOR DE ACTUALIZACION | FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS |
|---|---|---|---|
| 0 | 570.394,03 | | |
| 1 | 240.963,78 | 0,8695652 | 209.533,72 |
| 2 | 240.992,94 | 0,7561437 | 182.225,29 |
| 3 | 240.684,04 | 0,6575162 | 158.253,66 |
| 4 | 239.090,93 | 0,5717532 | 136.701,02 |
| 5 | 439.377,37 | 0,4971767 | 218.448,21 |
| **TOTAL** | | | **905.161,89** |

Fuente: Cuadro 84

Diseño: La autora

Con los resultados de la tabla, se aplicó la siguiente fórmula:

$$\mathbf{PRI} = \text{Año que supera a la inversión} + \frac{\text{Inversión - } \sum \text{primeros flujos}}{\text{Flujo neto del año que supera la inversión}}$$

$$\mathbf{PRI} = 4 + \frac{570394{,}03 - 686713{,}69}{136701{,}02} = 3{,}15$$

De la respuesta obtenida que es de 3,15 para determinar el año se toma el numero entero que es de 3 o sea 3 año; y para determinar los meses la fracción o sea 0,15 se multiplica por 12 meses y se determinan los meses dándonos como resultado 1,80 se toma el entero 1 o sea 1 mes y para determinar los días se toma la fracción de 0,80 y se multiplica por 30 días y se determinan los días en este caso 24 días.

Con el resultado obtenido podemos determinar que la inversión se recuperará en 3 año, 1 mes y 24 días.

**ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.-** Se realiza con la finalidad de conocer el grado máximo de soporte que tendrá un proyecto ante posibles cambios que sucedan en la economía de un país, específicamente un aumento en los costos y una disminución en los ingresos totales, cambios que podrían ocurrir en el futuro puesto que se desconoce cuáles serán las condiciones económicas en las que se desenvolverá el proyecto una vez que entre en funcionamiento, con este análisis se podrá tener control sobre estos posibles cambios que se podrían producir y que son demostrados en los siguientes cuadro:

## ANALISIS DE SENSIBILIDAD CON EL INCREMENTO EN LOS COSTOS

### Cuadro Nº 91
### ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON EL INCREMENTO DEL 43,7% EN LOS COSTOS

| AÑOS | COSTO ORIGINAL | COSTO TOTAL ORIGINAL | INGRESOS TOTALES | FLUJO NETO | FACTOR DE ACTUALIZACIÓN 26% | VAN MENOR | FACTOR DE ACTUALIZACIÓN 27% | VAN MAYOR |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 0 | 570.394,03 | | | | | | | |
| 1 | 332.922,68 | 478.409,89 | 697.853,16 | 219.443,27 | 0,793650794 | 174.161,33 | 0,787401575 | 172.789,98 |
| 2 | 332.871,86 | 478.336,86 | 697.853,16 | 219.516,31 | 0,629881582 | 138.269,28 | 0,62000124 | 136.100,38 |
| 3 | 333.410,25 | 479.110,53 | 697.853,16 | 218.742,64 | 0,499906018 | 109.350,76 | 0,488189953 | 106.787,96 |
| 4 | 336.217,75 | 483.144,91 | 697.853,16 | 214.708,26 | 0,396750808 | 85.185,67 | 0,384401538 | 82.534,18 |
| 5 | 336.390,25 | 483.392,79 | 697.853,16 | 214.460,38 | 0,314881593 | 67.529,63 | 0,302678376 | 64.912,52 |
| TOTAL | | | | | | 574.496,67 | | 563.125,02 |
| | | | | | | 4102,63 | | -7269,01 |

Fuente: Cuadro N° 84

Diseño: La autora

3. Se calcula la nueva TIR

$$\mathbf{TIR} = \mathrm{Tm} + \mathrm{Dt}\left(\frac{\mathrm{VAN\,Tm}}{\mathrm{VAN\,Tm - VAN\,TM}}\right)$$

$$\mathbf{TIR} = 26 + 1\left(\frac{4102{,}63}{4102{,}63 - (-7269{,}01)}\right) = 26{,}36$$

4. Se calcula la TIR resultante

**TIR.R =** TIRO - NTIR

**TIR.R =** 35,74% - 26,36%

**TIR.R = 9,38%**

5. Se calcula el porcentaje de variación

**%V =** (TIR.R / TIRO) x 100

**%V =** (9,38 / 35,74) x 100

**%V = 26,23%**

6. Se calcula la sensibilidad

**S =** %V / N.TIR

**S =** 26,23 / 26,36

**S = 0,9952257**

## ANALISIS DE SENSIBILIDAD CON LA DISMINUCIÓN EN LOS INGRESOS

### Cuadro Nº 92
### ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON LA DISMINUCIÓN DEL 20,5% EN LOS INGRESOS

| AÑOS | COSTO ORIGINAL | INGRESOS TOTALES | INGRESO TOTAL ORIGINAL | FLUJO NETO | FACTOR DE ACTUALIZACIÓN 27% | VAN MENOR | FACTOR DE ACTUALIZACIÓN 28% | VAN MAYOR |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 0 | 570.394,03 | | | | | | | |
| 1 | 332.922,68 | 697.853,16 | 554.793,27 | 221.870,59 | 0,787401575 | 174.701,25 | 0,781250000 | 173.336,40 |
| 2 | 332.871,86 | 697.853,16 | 554.793,27 | 221.921,41 | 0,620001240 | 137.591,55 | 0,610351563 | 135.450,08 |
| 3 | 333.410,25 | 697.853,16 | 554.793,27 | 221.383,02 | 0,488189953 | 108.076,96 | 0,476837158 | 105.563,65 |
| 4 | 336.217,75 | 697.853,16 | 554.793,27 | 218.575,52 | 0,384401538 | 84.020,76 | 0,372529030 | 81.425,72 |
| 5 | 336.390,25 | 697.853,16 | 554.793,27 | 218.403,02 | 0,302678376 | 66.105,87 | 0,291038305 | 63.563,64 |
| TOTAL | | | | | | 570.496,40 | | 559.339,49 |
| | | | | | | 102,36 | | -11054,54 |

Fuente: Cuadro N° 84

Diseño: La autora

1. Se calcula la nueva TIR

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

$$\mathbf{TIR} = 41 + 1\left(\frac{102{,}36}{102{,}36 - (-11054{,}54)}\right) = 27{,}01$$

2. Se calcula la TIR resultante

**TIR.R =** TIRO - NTIR

**TIR.R =** 35,74% - 27,01%

**TIR.R = 8,73%**

3. Se calcula el porcentaje de variación

   **%V =** (TIR.R / TIRO) x 100

   **%V =** (8,73 / 35,74) x 100

   **%V = 24,42%**

4. Se calcula la sensibilidad

   **S =** %V / N.TIR

   **S =** 24,42 / 27,01

   **S = 0,9041564**

Con los resultados obtenidos del análisis de sensibilidad podemos decir que el proyecto soporta un incremento del 43% en los costos y una disminución del 20,5% en sus ingresos.

## h. Conclusiones

1. El proyecto es un estudio de factibilidad el cual ha permitido sustentar y poner en práctica los conocimientos adquiridos en la universidad durante la vida de estudiante.
2. El complejo turístico estará ubicado en la provincia de Zamora Chinchipe en el cantón turístico de Chicaña; específicamente en la Playa de Chicaña.
3. El complejo turístico tendrá una demanda efectiva en usos para el primer año de funcionamiento de 679716 usuarios, mientras que para el quinto año será de 748991 usuarios o visitantes que tendrá el complejo turístico.
4. Realizado el balance entre la demanda y la oferta se determinó la demanda insatisfecha la misma que para el primer año de funcionamiento asciende a un valor de 675666 visitantes y que para el quinto año de vida útil asciende a 744528 visitantes que tendrá el complejo turístico.
5. La capacidad utilizada o el diseño que tendrá el complejo turístico para atender a los clientes será de 79040 persona.
6. El estudio financiero determino que la inversión inicial para poner en funcionamiento el complejo turístico es de $570394,0 dólares capital que será financiado, el 30% con un aporte de los socios y el 70% restante con un crédito otorgado por el Banco de Loja a una tasa del 15% de interés a un plazo de cinco años.
7. Los costos de producción para otorgar el servicio en el complejo turístico, en el primer año de funcionamiento del proyecto asciende a $332922,7 y para el quinto año de funcionamiento llegará a alcanzar un total de $336390,2.

8. El gasto promedio que realizará cada persona que visita el complejo turístico es de $8,83 dólares lo que generar ingresos por concepto de la venta de los servicios asciende a un total de $697853,16 dólares
9. El Valor Actual Neto es $334767,9 esto nos indica que el valor de la inversión está garantizada durante la etapa de operación de la empresa ya que su resultado es positivo; y la Tasa Interna de Retorno es del 35,74% que es superior al costo de oportunidad que nos brinda el mercado que es de 15% en este caso, razón por la cual invertir en el proyecto es positivo.
10. La Relación Beneficio Costo nos da un resultado de 2,09 deduciendo que el proyecto generara que por cada dólar invertido se obtendrá $1,09 dólares de utilidad y el Periodo de Recuperación del Capital indica que la inversión se logrará recuperar en 3 años, 1 meses y 24 días tiempo que está dentro de la vida útil del proyecto.
11. El análisis de sensibilidad del proyecto soportaría un incremento del 43,7% en los costos y un 20,5% de disminución en los ingresos, para que el proyecto sea afectado debería existir un incremento en los costos y una disminución en los ingresos por encima de los resultados obtenidos del análisis.

## i. Recomendaciones

1. El presente proyecto cumple con todos los procedimientos establecidos para diseñar un proyecto de factibilidad, tales como estudio de mercado, técnico, organizacional y financiero, además tiene la fundamentación teórica necesaria que fundamenta el desarrollo de un buen trabajo de factibilidad.
2. El estado estimule y apoye a las ideas de negocios innovadores dándoles el asesoramiento técnico y los recursos económicos necesarios para que se ejecuten las ideas de negocios
3. El trabajo investigativo sea considerado como una fuente de consulta o guía de trabajo para estudiantes y futuros profesionales que estén interesados en enriquecer los conocimientos científicos adquiridos en las aulas universitarias.
4. Los emprendedores y cazadores de ideas de negocios crean en los estudiantes y profesionales de la universidad y den las oportunidades necesarias para que los trabajos se conviertan en objetivos realizados.
5. La Universidad deben estimular a los autores de los mejores trabajos de tesis y que sirven para la graduación de sus estudiantes dándolos a conocer a la sociedad y así justifiquen la razón de su existencia.
6. Que las instituciones públicas y privadas den la oportunidad y confíen en los profesionales y futuros profesionales de la ingeniería comercial.

## j. Bibliografía


1. AWAD, Jorge, Elementos Primarios en el Estudio de Comercialización, Tercera edición, 1968
2. ARTUR SELDON. Diccionario de Economía. F.G. Pennance Ediciones. Villassar del Mar. 2010
3. BACA, Gabriel, Evaluación de Proyectos, cuarta edición, 2001
4. CORDOBA, P, Marcel, “Formulación y Evaluación de Proyectos” 2002
5. CORDOBA, Perez. klin “Organización de empresas, análisis diseño y estructura” México año 2005
6. ELABORACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN, Guía del 10mo modulo. 2010
7. FLOREZ Uribe, Juan Antonio. Proyectos de inversión para las pyme.ecoediciones. 2006
8. FLOREZ, U. Juan, Elaboración de proyectos para las PYME, segunda edición 1996
9. GÒMEZ Ceja “Sistemas Administrativos”, México, Mc Graw Hill 1997
10. INFANTE, Arturo. evaluación financiera de proyectos. editorial norma.1997
11. Ley de Compañías del Ecuador 2012
12. MIRANDA, M, Juan, “Gestión de Proyectos” Edición 4, 2003
13. NASSIR, Sapag, Chain, Preparación y Evaluación de Proyectos, tercera edición, 1988.
14. NASSIR SAPAG CHAIN, REINALDO SAPAG CHAIN. Preparación y Evaluación de Proyectos. Segunda Edición.2004

15. OCAMPO, Eliseo, “Costo y Evaluación de Proyectos” Edición 1,2002

16. PARKIN Michael. Economía. sexta edición. 2005

17. SABINO, Carlos, Proyectos de inversión para las pyme. Eco ediciones 2003

18. STANTON Willan, ETZEL Michael, WALKER Bruce. Fundamentos de marketing. Novena edición año 201

19. Tamaño y Localización. Diplomado en Formulación y Evaluación de Proyectos. Fonep – Nafin - Oea. México, 1983

20. Tipos de empresas formas jurídicas. Creación de Empresas Basadas en el Conocimiento 2012

## k. Anexos

### ANEXO 1

**TEMA**

"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO TURÍSTICO EN LAS PLAYAS DE CHICAÑA DEL CANTÓN YANZATZA PARA LA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE"

**PROBLEMÁTICA**

Todos sabemos que el turismo es una de las mayores fuentes de divisas, además de ser un gran generador de empleo y producir un efecto multiplicador del aparato productivo. En definitiva, el turismo es un generador importante de riqueza para cualquier país.

Ecuador se ubica dentro de los países que durante los primeros meses de 2010, han registrado un crecimiento positivo de hasta dos dígitos en cuanto a llegadas de turistas extranjeros. "Así lo dio a conocer la Organización Mundial del Turismo, que señalaron que las llegadas de turistas internacionales se incrementaron en un 7% en los dos primeros meses de 2010; y se prevé que su incremento va a continuar. Las estadísticas revelan que la llegada de visitantes al país fue mayor en el mes de enero del año anterior con 96.092, seguido de febrero con 89.912 arribos y de marzo

con 82.421; no obstante, fue el mes de febrero que registró un incremento del 21,16% con relación al mismo mes de 2009."[53]

"Las autoridades de la zona 7; que está comprendida por las provincias del Oro, Loja y Zamora Chinchipe pretenden un crecimiento turístico con una amplia gama de llamativos productos definidos con potencial capacidad de integración, que necesita integrar módulos de competitividad y mejora de los servicios, ya que la oferta turística en los cantones de la Zona 7 es deficiente en calidad, presentándose esta falencia generalmente en algunos cantones de menor desarrollo turístico, por lo que el hospedaje con mayor demanda son los ubicados en las cabeceras provinciales. Se dispone de 167 atractivos naturales y culturales turísticos en toda la zona, entendiéndose que estos atractivos cuentan con condiciones para ser visitados y ofertarlos al visitante, los mismos que poseen rasgos excepcionales capaces de motivar el interés del visitante del interior y del exterior, se considera que Loja es una de las más visitadas con un 65%, seguido de Zamora Chinchipe con un 20% y finalmente El Oro con un 15%."[54]

En la provincia de Zamora Chinchipe los niveles de turismo son muy altos ya que cuenta con una flora y fauna muy maravillosa, es encantadora por sus selvas amazónicas, ideal para hacer turismo de aventura, sus ríos, cuevas, cascadas hacen que visitar la provincia sea algo inolvidable; sin embargo ha sido descuidado

---

[53] http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=2061:crecimiento-turistico-de-ecuador-en-2010-se-destaca-dentro-del-barometro-de-la-omt-&catid=19:noticias-al-d&Itemid=151

[54] http://www.utpl.edu.ec/blogceitur/wp-content/uploads/2010/07/Plan-de-Ordenamiento-Turistico-Territorial.pdf

por parte del gobierno al poner poco interés en desarrollar proyectos turísticos, que ayuden al crecimiento económico de la provincia.

Esta problemática se evidencia en el cantón Yanzatza por la falta de ayuda del gobierno, en lo que respecta en el financiamiento y capacitaciones para una buena atención al turista.

La falta de promoción, por autoridades seccionales y organismos que tienen que ver con esta actividad, ha hecho que el único lugar con que cuenta Yanzatza poco a poco vaya disminuyendo sus visitas por los turistas, tanto de la localidad como fuera de ella, en la actualidad este lugar únicamente es visitado en las fiestas carnavaleras en una forma masiva por parte de visitantes, especialmente de la provincia de Loja y Azuay.

De igual manera uno de los problemas que debe enfrentar el dueño del local turístico, es la falta de presupuesto, el mismo que dificulta que la empresa privada no pueda ofrecer una infraestructura adecuada a los visitantes y en otros casos hace que retarde demasiado la terminación del local con una adecuación completa.

Por ello el problema sobre el cual se desenvolverá el presente estudio es: **“LA FALTA DE IMPLEMENTACION DE UN CENTRO TURISTICO EN LA PLAYAS DE CHICAÑA DEL CANTON YANZATZA ES LO QUE OCASIONA UN BAJO RENDIMIENTO TURÍSTICO”**

## OBJETIVOS

### Objetivo General

Determinar la factibilidad de implementación de un centro turístico en las playas de Chicaña del cantón Yanzatza, para la provincia de Zamora Chinchipe.

### Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado; para determinar la oferta y la demanda del centro turístico de las playas de Chicaña.
- Realizar un estudio técnico; para establecer los recursos humanos, materiales y financieros necesarios para emprender la prestación del servicio.
- Elaborar el estudio organizacional; para determinar el tipo de organización al que pertenecerá el centro turístico.
- Realizar el estudio financiero; para analizar la evaluación económica del proyecto.
- Evaluar la factibilidad del proyecto para determinar si es factible o no la puesta en marcha del mismo.

## METODOLOGÍA

En todo trabajo de investigación se debe seguir un procedimiento lógico, auxiliándose en experiencias y conocimientos tanto científicos como empíricos, para lo cual hemos utilizado los métodos más adecuados así como las técnicas

apropiadas que nos permitieron localizar, recolectar, organizar, clasificar los datos de la realidad enfocándonos en la naturaleza de la empresa.

## 1. MÉTODOS

### MÉTODO CIENTÍFICO

Como método general se utilizará el método científico, a fin de profundizar en los fundamentos teóricos del objeto que se estudia, para someter a crítica los documentos analizados que permiten la sistematización del estado actual de la problemática, así como la realización de los análisis de los métodos y técnicas aplicadas y llegar a los resultados del diagnóstico, entre otros aspectos.

### MÉTODO DEDUCTIVO

Es aquel que parte de situaciones generales y llegan a identificar explicaciones particulares contenidas explícitamente en la situación general. Se lo aplicará con la finalidad de conocer las definiciones y conceptualizaciones de los términos empleados en el presente trabajo, así como también permitió analizar el mercado en el cual se va iniciar las actividades comerciales detallando la oferta y la demanda de la ciudad de Zamora, Yanzatza y Zumbi.

### MÉTODO INDUCTIVO

La inducción permite al investigador partir de la observación de fenómenos o situaciones particulares que enmarcan el problema de investigación. En este método analizamos los hechos y fenómenos que originan los problemas dentro de los

proyectos de factibilidad para buscar posibles soluciones u oportunidades de negocio en el cual se aprovechará la atracción turística por parte de la gente.

**MÉTODO ANALÍTICO**

Este método implica el análisis, esto es la separación de un todo en sus partes o en sus elementos constitutivos. Será aplicado para el análisis de diferentes sectores como Zamora, Yanzatza Y Zumbi en los que tenemos el análisis de la oferta y demanda, y de esta manera llegar a determinar la demanda insatisfecha; los factores para la localización de la empresa, los mismos que permitirán la ejecución de sus operaciones.

En el sector financiero examinamos lo necesario para la implantación de la empresa como materia prima, maquinaria, equipos, muebles y enseres, edificios, terrenos, entre otros del área de productiva y administrativa.

**MÉTODO MATEMÁTICO**

Este método permitirá llegar a determinar el total de la inversión mediante la sumatoria de todos los costos a los que se incurrirá durante la vida útil de proyecto; además determinar la amortización de la inversión del proyecto; también en la evaluación financiera utilizamos fórmulas para determinar los indicadores como el VAN, el PRC, la TIR, la RBC y el análisis de sensibilidad; los cuales permitirán determinar la factibilidad del proyecto.

**MÉTODO GRÁFICO**

Mediante este método graficamos la infraestructura de la empresa, distribución de la planta tanta productiva como administrativa; los organigramas estructural, funcional y de posición de la organización, el punto de equilibrio el cual nos permitió combinar diferentes factores determinantes de las posibles utilidades o pérdidas del proyecto.

## 2. TÉCNICAS.

Las técnicas tienen por objetivo la explicación de los fenómenos de la realidad y su interpretación dentro de un conjunto de conceptos y categorías de una determinada ciencia.

- **LA ENTREVISTA**

Consiste en un dialogo entre dos personas el entrevistador (investigador) y el entrevistado, la misma que se realiza con el fin de obtener información de parte de este. La entrevista se aplicará a la oferta para determinar la participación de la competencia en el mercado.

- **LA ENCUESTA**

Se aplicará la técnica de la encuesta que contenga un cuestionario que será dirigido a los habitantes de la Provincia de Zamora Chinchipe.

## Población y Muestra

La población objetivo en la presente investigación son los habitantes de la Provincia de Zamora Chinchipe.

**Población o segmento de estudio**

| Provincia | Población 2010 | TCP 2010 | Población 2012 |
|---|---|---|---|
| Zamora Chinchipe | 91376 | 1,96% | 94993 |
| **TOTAL** | **91376** | | **94993** |

Fuente: INEC

Diseño: La autora

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

$$n = \frac{94993}{1 + 0{,}05^2 * 94993} = 398{,}3 ====> 398 encuestas.$$

Posteriormente se realizó la distribución de la muestra:

**Distribución de la muestra**

| Cantones | Población | Porcentaje | N° encuestas |
|---|---|---|---|
| Zamora | 25510 | 28% | 111 |
| Yacuambi | 5835 | 6% | 25 |
| Yantzaza | 18675 | 20% | 81 |
| El pangui | 8619 | 9% | 38 |
| Centinela del cóndor | 6479 | 7% | 28 |
| Paquisha | 3854 | 4% | 17 |
| Nangaritza | 5196 | 6% | 23 |
| Palanda | 8089 | 9% | 35 |
| Chinchipe | 9119 | 10% | 40 |
| **Total** | **91376** | **100%** | **398** |

Fuente:

Diseño: La autora

## ANEXO 2

## ENCUESTA A LOS DEMANDANTES

Estima amigo o amiga, le solicitamos de la manera más comedida nos ayude contestando la siguiente encuesta, no le tomara mucho tiempo contestar la misma y sus resultados son para fines académicos.

1. **¿Cuáles son sus ingresos mensuales?**

   De 100 a 400 ( ) De 401 a 800 ( ) De 801 a 1200 ( ) De 1201 a 1600 ( )
   Más de 1601 ( )

2. **¿Usted ha visitado algún centro turístico de la provincia de Zamora Chinchipe?**

   Si ( ) No ( )

3. **¿Cuáles de estos centros turísticos usted ha visita más? Indique en orden de 1 – 6 siendo la 1 de mayor importancia y 6 la de menor importancia.**

   Playas de Zumbi ( ) Playas de chicaña ( ) Tierra dorada ( ) Arenal ( )
   Podocarpus ( ) Playa verde ( )

4. **¿Cómo califica el servicio que le ofrece el complejo turístico que ha visitado?**

   Excelente ( ) Muy bueno ( ) Regular ( ) Malo ( )

5. **¿Si usted ha visitado algún centro turístico de la provincia de Zamora cree que la infraestructura es la adecuada?**

   Si ( ) No ( )

6. **¿Si la respuesta anterior fue positiva en que aspectos considera que la infraestructura debe de mejorar? Indique en orden de 1 – 3. Siendo la 1 de mayor importancia y 3 la de menor importancia**

Juegos infantiles ( ) Baños ( ) Piscinas ( )

7. **¿Cuántas veces en el año visita algún centro turístico de la Provincia de Zamora Chinchipe?**

De 1 a 5 ( ) De 6 a 11 ( ) De 12 a 17 ( ) De 18 a 23 ( )

8. **¿Usted que busca al visitar un centro turístico?**

Buen servicio ( ) Precios accesibles ( ) Sano entretenimiento ( )

9. **¿Qué razones le motivan a visitar los centros turísticos? Indique en orden del 1 – 3. Siendo 1 la de mayor importancia y la 3 la de menor importancia.**

Por carnavales ( ) Por diversión ( ) Pasar con la familia ( )

10. **¿Por qué dejaría de utilizar los servicios de los centros turísticos? Indique en orden de 1 – 3. Siendo la 1 de mayor importancia y 3 la de menor importancia**

Precios altos ( ) Falta de servicios ( ) Mala atención al cliente ( )

11. **¿Qué servicios utiliza con más frecuencia en los centros turísticos? Indique en orden de 1 – 5. Siendo la 1 de mayor importancia y 5 la de menor importancia.**

Alimentación ( ) Piscina ( ) Hospedaje ( ) Ríos ( ) Bebidas ( )

12. **¿Cuánto gasta usted cada vez que visita los centros turísticos?**

1 – 10 ( ) 11 – 20 ( ) 21 – 30 ( ) 31 – 40 ( )

13. **¿Cuántos miembros de su familia o amigos acuden cada vez que frecuentan los centros turísticos? Indique en orden de 1 – 3. Siendo la 1 de mayor importancia y 3 la de menor importancia.**

De 1 a 4 ( ) De 5 a 8 ( ) De 9 a 12 ( )

14. **¿Mediante qué medios de comunicación le gustaría llegar a conocer el servicio de los centros turísticos?**

Radio ( ) Prensa escrita ( )

15. **¿Qué emisoras radiales acostumbra a sintonizar? Indique en orden del 1 – 4. Siendo 1 la de mayor importancia y la 4 la de menor importancia.**

Integración ( ) Amazonas ( ) Podocarpus ( ) Romántica ( )

16. **¿A qué hora usted sintoniza estas emisoras? Indique en orden del 1 – 4. Siendo 1 la de mayor importancia y la 4 la de menor importancia.**

De 06 a 8HOO AM ( ) De 12 a 14HOO PM ( ) De 18 a 20HOO PM ( )

17. **¿Qué diario acostumbra a comprar usted? Marque con una x una sola opción.**

La hora ( ) Centinela ( )

18. **¿Qué días le gustaría que se publique en el diario el servicio de los centros turísticos? Indique en orden del 1 – 4. Siendo 1 la de mayor importancia y la 4 la de menor importancia.**

Lunes ( ) Viernes ( ) Domingo ( ) Todos los días ( )

**19. ¿Si se implementara un centro turístico en las playas de Chicaña con servicios de calidad utilizaría usted sus servicios?**

Si ( ) No ( )

**20. ¿Qué servicios le gustaría que le ofrezca el centro turístico de las playas de Chicaña? Indique en orden del 1 - 4. Siendo 1 la de mayor importancia y la 4 la de menor importancia.**

Piscina ( ) Alimentación ( ) Canchas de recreación ( ) Hospedaje ( )

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

# ANEXO 3

## FORMATO DE ENCUESTA A LOS OFERTANTES

1. **Tiene administrador su complejo turístico?**

Si ( ) No ( )

2. **Como califica la actividad turística en la provincia de Zamora Chinchipe?**

Excelente ( ) Buena ( ) Mala ( ) Regular ( )

3. **Que servicios brinda en su complejo turística?**

Hospedaje ( ) Alimentación ( ) Bebidas ( ) Tobogán ( ) Turco ( )

Sauna ( ) Piscina ( )

4. **En cuales de los feriados más comunes le visitan más los clientes?**

Carnavales ( ) Semana santa ( ) Navidad ( ) Fin de año ( )

5. **De donde son los clientes que más le visitan en su complejo turístico?**

Provincia de Zamora ( ) Región sur ( ) Nacionales ( ) Extranjeros ( )

6. **Qué cantidad de clientes le visitan semanalmente?**

1 a 50 ( ) 51 a 100 ( ) 101 a 150 ( )

7. **Cuáles son los precios que el cliente paga por los servicios que el complejo turístico ofrece?**

Hospedaje ($25) ( ) Alimentación ($5) ( ) Bebidas ($1) ( ) Tobogán ($0,50) ( ) Turco ($1) ( ) Sauna ($1) ( ) Piscina ($0,50) ( )

8. **Como califica la atención que el complejo le brinda a sus clientes?**

Excelente ( ) Muy bueno ( ) Bueno ( ) Regular ( )

**9. Por qué medios de comunicación hace la publicidad de su complejo turístico?**

Prensa ( ) Radio ( ) Televisión ( ) Hojas volantes ( ) No aplican ( )

**10. Que promociones brinda el complejo turístico a sus clientes?**

Descuentos ( ) Combos en alimentación ( ) Combos en bebidas ( ) No hace ( )

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**ÍNDICE**

CERTIFICACIÓN……. ii

AUTORÍA…… iii

CARTA DE AUTORIZACIÓN…… iv

AGRADECIMIENTO……. v

DEDICATORIA…….. vi

a. TÍTULO……..... 1

b. RESUMEN…… 2

c. INTRODUCCIÓN……. 8

d. REVISIÓN DE LITERATURA……. 11

e. MATERIALES Y MÉTODOS…….. 62

f. RESULTADOS……. 66

g. DISCUSIÓN…….. 96

h. CONCLUSIONES…… 193

i. RECOMENDACIONES…….. 195

j. BIBLIOGRAFÍA……. 196

k. ANEXOS…… 198

ÍNDICE……. 212