UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO:

"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA DE TURISMO ECOTURIZA DEL CANTÓN ZARUMA – PROVINCIA DE EL ORO"

TESIS PREVIA A OPTAR EL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

Autora:

Mónica Alexandra Aguilar Mora

Director:

Ing. Com. Carlos Rodríguez Armijos

Loja - Ecuador

2013

CERTIFICACIÓN

Ing. Com. Carlos Rodríguez Armijos DOCENTE DE LA MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

C E R T I F I C A:

Que la tesis titulada "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA DE TURISMO ECOTURIZA DEL CANTÓN ZARUMA - PROVINCIA DE EL ORO", elaborada por la señorita Mónica Alexandra Aguilar Mora, luego de verificar que cumple con las Normas Generales para la Graduación en la Universidad Nacional de Loja, autorizo su presentación para que la aspirante pueda continuar con los trámites de rigor como requisito previo para obtener el grado de Ingeniera Comercial.

Ing. Com. Carlos Rodríguez Armijos

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Los conceptos, análisis, opiniones, interpretaciones, conclusiones y recomendaciones que se exponen en la presente tesis, son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Mónica Alexandra Aguilar Mora

AGRADECIMIENTO

Uno de los esfuerzos más importantes de mi vida constituye los estudios superiores hasta la profesionalización, por ello expreso mi testimonio de gratitud, a las autoridades, personal docente y administrativo de la Modalidad de Estudios a Distancia de la Universidad Nacional de Loja, por la formación profesional que me han brindado.

Mi gratitud especial al Sr. Ing. Carlos Rodríguez Armijos, Director de Tesis, quien desinteresadamente supo orientarme con sus valiosos conocimientos y experiencias en la elaboración de la presente investigación.

LA AUTORA

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado primeramente a Dios por darme el privilegio de vivir, a mispadres y hermanas por su apoyo incondicional brindado en todo momento, a mis familiares y amigos por sus palabras de aliento y sus buenos deseos.

Mónica

a) TÍTULO

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA DE TURISMO ECOTURIZA DEL CANTÓN ZARUMA – PROVINCIA DE EL ORO”

b) RESUMEN

El presente trabajo de indagaciónefectuado hace referencia a un estudio de factibilidad propuesto a establecer la conveniencia o no, de incrementar una empresa de servicio turístico en la ciudad de Zaruma.

Como parte esencial del presente trabajo se establece el objetivo general, el cual se enmarca en realizar un estudio de factibilidad para la creación de la empresa ECOTURIZA en el cantón Zaruma, provincia de El Oro.

Además para la ejecución del mismo la autora se ayuda en detallar los objetivos específicos los que darán el puntal inicial para cada uno de los estudios sucesivos, teniendo la determinación de la demanda existente la misma que da paso al estudio de mercado y así determinar la demanda y oferta efectiva en la zona, precisar la capacidad utilizada y la administrativa de la empresa, establecer el estudio financiero con sus activos y pasivos que devengará estatesis, establecer la organización legal, social y administrativa de la empresa. También se indicará las estrategias de mercado para promocionar el servicio.

La metodología que se emplea se basa en métodos tradicionales como lo son el inductivo, deductivo, descriptivo estadístico y matemático los cuales permitirán obtener la información que se requiere con la ayuda de las técnicas investigativas, tales como la de observación directa, entrevistas, encuesta y la de fichaje.

El estudio en mención tiene su inicio con el análisis situacional en el que se encierran variascategorías que proporcionaran la comprensión del entorno administrativo y por ende empresarial dentro de las diferentes ramas sectoriales de la prestación de servicio.Seguidamente se enmarca en el proyecto el estudio de mercado,el mismo que permiteestablecer larelación entre la oferta y la demanda, obteniendo la valoración de la demanda insatisfecha en 19.333 turistas anuales.

A continuación se ejecuta el estudio técnico el cual faculta la determinación del tamaño del proyecto, es así que con la valoración de la demanda insatisfecha del servicio,se establece la vialidad en la ejecución de unaempresa con la característica de prestación de este tipo de servicio, subsiguientemente se obtiene una capacidad instalada para servir a 18.720turistas al año, utilizándose el 80% de capacidad instalada, misma que constituye como capacidad utilizada de 14.976 turistas al año durante los 10 años de vida del proyecto.

Por ser una empresa se servicio turístico, es necesaria la ubicación dentro del perímetro urbano de la ciudad de Zaruma, con la finalidad de encontrarse al alcance de los visitantes propios y extraños.

La estructura organizacional de laempresa ECOTURIZA, es de primordial importancia en la realización del proyecto, porque el factor humano es el elemento más destacado en este tipo de empresas, por ser quienes conducirán las actividades administrativas y de servicio turístico (guías turísticos).

Muy importante destacar que el desarrollo del presente estudio se basa única y exclusivamente en el recorrido de los turistas y visitantes solamente por el centro histórico de la ciudad de Zaruma; es por eso necesario hacer énfasis que no se involucran los parámetros de transporte, estadía y alimentación en el estudio de recorrido interno; más al momento de ejecutar este servicio con un estudio fuera del casco urbano son estos parámetros los primeros que incidirán en los valores de ofrecimiento al público. La autora ha considerado relevante indicar este tipo de observación para futuras interrogantes.

Posteriormente se detalla el desglose del Activos Fijos es de $ 28.432,95, Activos Diferidos $ 3.706,50, Capital de Operación $ 55.645,20, dando un total de Inversión de $ 87.784,65; se accederáuna Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada, de una gerente propietaria, quien inyectará en el

negocio un total de $ 52.784,65 y la solicitud de un crédito por la cantidad de $ 35.000,00 en el Banco Nacional de Fomento. El Estado de Pérdidas y Gananciasmuestran una utilidad neta de $ 14.128,66 en el primer período y sucesivamente irá incrementándose para los años siguientes.

La evaluación del proyecto determinó que el Valor Actual Neto es positivo con un valor de $29.221,28; la Tasa Interna de Retorno de 20.03% es mayor que el Costo de Oportunidad del Capital de 13,01%, la Relación del Beneficio Costo indica que por cada dólar invertido se obtendrá 40 centavos de rendimiento, la inversión se recuperará en el sexto año, 1 mes y 28 días; y, en base al Análisis de la Sensibilidad se demuestra un resultado satisfactorio que permite un 14,20% de incremento en los costos y una disminución en los ingresos del 10,30%. Finalmente se puede indicar que se ha demostrado la factibilidad de crear una empresa de turismo.

SUMMARY

The present work of investigation conducted makes reference to a proposed feasibility study to establish the convenience or no, to increase a tourist company on watch in the city of Zaruma.

As it leaves essential from the present work settles down the general mission, which is framed in making a feasibility study for the creation of company ECOTURIZA in the Zaruma corner, province of Gold.

In addition for the execution to same the author aid in detailing to the specific objectives those that will give the initial prop for each one of the successive studies, having the determination of the existing demand same that passage gives to the market study and thus to determine the demand and effective supply in the zone, to need the used capacity and the administrative one the company, to establish the financial study with the its assets and liabilities that this thesis will devengará, to establish the legal, social and administrative organization of the company.Also one will indicate the market strategies to promote the service.

The methodology that is used bases on methods traditional as they are it the inductive one, deductive, descriptive statistical and mathematical which will allow to obtain the data that is required with the aid of the investigativas techniques, such as the one of direct observation, interviews, survey and the one of draftee.

The study in mention has its beginning with the situacional analysis in which several categories that provided the understanding of the administrative surroundings and therefore enterprise within the different sectorial branches from the benefit are locked in on watch. Next the market study, same that allows to establish the relation between the supply and the demand, obtaining the valuation of the demand is framed in the project insatisfecha in 19.333 annual tourists.

Next the technical study is executed which authorizes the determination more as large as the project, it is so with the valuation of the demand insatisfecha of the service, settles down the road in the execution of a company with the characteristic of benefit of this type on watch, subsequently obtains an installed capacity to serve to 18,720 tourists to the year, being used 80% of installed, same capacity that constitutes like capacity used of 14,976 tourists to the year during the 10 years of life of the project.

Being a company tourist service, the location within the urban perimeter of the city of Zaruma is necessary, with the purpose of being within reach of the own and strange visitors.

The organizacional structure of company ECOTURIZA, is of fundamental importance in the accomplishment of the project, because the human factor is the most outstanding element in this type of companies, by being the one who will lead the administrative activities and on watch tourist (tour guides).

Very important to exclusively honor that the development of the present study is based only and in the route of the tourists and visitors only by the historical center of the city of Zaruma;it is for that reason necessary to make emphases that do not become jumbled the transport parameters, estadía and feeding in the study of internal route;more at the time of executing this service with a study outside the urban helmet they are these parameters first that will affect the values of offer to the public. The author has considered excellent to indicate this type of observation for future questions.

Later the removal of the Fixed Assets is detailed is of $ 28,432.95, Deferred Assets $ 3,706.50, Capital of Operation $ 55,645.20, giving a total of Investment of $ 87,784.65;a Company Unipersonal de Limited Responsabilidad will be acceded, of a propietary manager, who will inject in the business a 52,784.65 total of $ and the request of a credit by the amount of $ 35,000.00 in the National Bank of Promotion. The State of Losses and Gains show a net utility of $ 14,128.66 in the first period and successively it will be increased for the following years.

The evaluation of the project determined that the Net Present Value is positive with a value of $ 29,221.28;the Internal Rate of Return of 20,03% is greater than the Cost of Opportunity of the Capital of 13.01%, the Relation of Beneficio Cost indicates that by each inverted dollar it will obtain 40 cents of yield, the investment will recover in the sixth year, 1 month and 28 days;and, on the basis of the Analysis of Sensitivity a satisfactory result is demonstrated that it allows to a 14.20% of increase in the costs and a diminution in the income of 10.30%. Finally it is possible to be indicated that the feasibility has been demonstrated to create a tourism company.

c) INTRODUCCION

Siendo el sistema empresarial una de las actividades más sobresalientes en la economía nacional generadora de fuentes de trabajo es importante que se conozca sobre las bondades y aprovechamiento de estas, con la finalidad de conseguir nuevas herramientas y mecanismos que orientan a los pueblos a mejorar la calidad de vida y por ende el desarrollo socio-económico del país.

La actividad productiva y comercial es sin lugar a duda, la puesta en marcha de la percepción y creatividad del capitalista de una empresa; analiza las buenas relaciones que se presentan con los consumidores, proveedores, competidores, y con otras empresas internas como externas. La notable carencia de servicios turísticos para conseguir rentabilidad hace pensar en una nueva empresa para la ciudad de Zaruma; y aprovechar la afluencia de turistas tanto de la zona como fuera de esta.

La elaboración del presente proyecto está encaminado a un estudio de factibilidad de una Empresa para prestar el servicio turístico en el cantón Zaruma, tomando como base el criterio formal de la ciudadanía en general; con la proyección a satisfacer sus requerimientos.

El actual estudio tiene como finalidad ofrecer un servicio que permita suplir y satisfacer las necesidades de la población; además se pone a consideración de los inversionistas e instituciones interesadas en este tipo de estudios, contribuyendo de esta manera al desarrollo socioeconómico, con la presentación de proyectos factibles, que de alguna manera servirán para que los inversionistas visionarios los implementen, coadyuvando a la creación de empresas, que posibilitarán nuevas fuentes de empleo para la población.

En este documento constan temas, actividades y contenidos prácticos, a efecto de que el lector encuentre una guía orientadora; la misma que consta de las siguientes partes: incluye una Metodología Utilizada, misma que se sustenta en la determinación delos métodos de investigación utilizados, las

técnicas investigativas aplicadas y el procedimiento seguido en la definición de los cuatro estudios de un proyecto de inversión.

En la Exposición y Discusión de Resultados, se presenta en primer lugar un análisis situacional para conocer el entorno en donde funcionará la nueva idea de negocio, se detalla el Estudio de Mercado con el análisis de la oferta y la demanda para luego presentar un plan de comercialización. En el Estudio Técnico se determina el tamaño, la localización y la ingeniería del proyecto. En el Estudio Administrativo se propone la organización legal y la organización administrativa, conteniendo los organigramas y manual de funciones. En el Estudio Financiero se calcula las inversiones, se establecen las fuentes de financiamiento, los presupuestos, los estados financieros y con el flujo de caja se realiza la evaluación financiera aplicando los indicadores VAN, B/C, PRC, TIR y análisis de sensibilidad.

Una vez realizada la investigación se presenta las Conclusiones y Recomendaciones a las que se llega luego del análisis numérico.

Se hace constar un resumen de la presentación y discusión de resultados del proyecto propuesto, definiendo las partes más importantes. Se presenta la bibliografía pertinente, los anexos requeridos y el índice del informe final.

d) REVISIÓN DE LITERATURA

TURISMO.- Actividad multisectorial que requiere la concurrencia de diversas áreas productivas como: la agricultura, construcción, fabricación y de los sectores públicos y privados para proporcionar los bienes y los servicios utilizados por los turistas. No tiene límites determinados con claridad ni un producto tangible, sino que es la producción de servicios que varía dependiendo de los países. "*El turismo comprende las actividades de personas que viajan a (y permanecen en) lugares fuera de su medio normal durante más de un año consecutivo por motivos de ocio, negocios u otros propósitos*"[1].

TURISTA.- "*Todos los tipos de viajeros que hacen turismo son descritos como visitantes, un término que constituye el concepto básico de todo el sistema de estadísticas turísticas; el término visitante puede ser subdividido en visitantes de un día o excursionistas y en turistas, de la forma siguiente:*

- *Los visitantes son quienes viajan a un país distinto de su país de residencia habitual, fuera de su medio ambiental usual, durante un periodo que no exceda los doce meses y cuyo propósito principal de visita es cualquiera que no sea el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado,*
- *Los visitantes de un día o excursionistas son aquellos que no pasan la noche en un alojamiento público o privado en el país visitado, y,*
- *Los turistas son visitantes que permanecen una noche como mínimo en el país visitado.*

Cuando los países utilicen esas nuevas definiciones aumentará la calidad y fiabilidad actual de las estadísticas turísticas, que no son fáciles de analizar debido a las inconsistencias en las definiciones y clasificaciones utilizadas. Teniendo en cuenta esas limitaciones, el turismo sigue siendo reconocido como una actividad de importancia económica global."[2]

---

[1]TURISMO, Selección Encarta, 2012, s/pág.
[2]TURISTA, pág. de Microsoft Encarta® 2012.

TURISMO DEL ECUADOR – El Ecuador se encuentra ubicado en el noreste de América del Sur, atravesado por la línea ecuatorial que hace que su territorio se encuentre dividido entre dos hemisferios: Norte Sur, otorgándole así una posición única en el mundo. Las Cuatro Regiones Naturales: Costa, Sierra, Oriente y Región Insular.

Sin duda es el país de la mega diversidad y posiblemente uno de los más ricos del planeta, pues gracias a sus grandes contrastes, en su pequeño territorio conjuga cuatro regiones naturales que ofrecen una inmensidad de suelos, climas, montañas, páramos, playas, islas y selva, que a la vez constituyen el hogar de miles de especies de flora y fauna. Pero "*el Ecuador no sólo es rico en naturaleza también es rico en su gente, pues su territorio es padre de 14 nacionalidades indígenas con costumbres, idiomas y tradiciones múltiples*"[3].

TURISMO SOSTENIBLE.- "*La consigna principal del Ministerio de Turismo, y de todos quienes conforman la entidad, es de incrementar y promover las ofertas turísticas del Ecuador, no solo internamente sino a nivel mundial, por lo que la Cartera de Estado se ha comprometido a formar parte de la Alianza para el Turismo Sostenible"*[4].

TURISMO EN ZARUMA. – "*Zaruma ciudad colonial que evoca el pasado por su belleza arquitectónica su tradición y cultura; de las entrañas de su tierra nace la riqueza que ha cautivado el interés de príncipes y marqueses desde tiempos remotos; sus cascadas y montañas despliegan el aroma fresco y puro de la naturaleza; este conjunto de características más la amabilidad de su gente se conjugan para ofrecer al turista una estadía placentera. Esto y más tiene Zaruma, recórrela, vívela, disfrútala"*[5].

---

[3] SECRETARIA GENERAL DE TURISMO DEL ECUADOR, pág. de Microsoft Encarta® 2012.
[4] MINISTERIO DE TURISMO, www.turismo.gob.ec
[5] RODRIGUEZ Gonzalo, folleto Mi Ciudad, 2012, págs. 2-3.

EMPRESA.- Es la institución o agente económico que toma las decisiones sobre la utilización de factores de la producción para obtener los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado. La actividad productiva consiste en la transformación de bienes intermedios (materias primas y productossemi elaborados) en bienes finales, mediante el empleo de factores productivos (básicamente trabajo y capital). Para poder desarrollar su actividad la empresa necesita disponer de una tecnología que especifique que tipo de factores productivos precisa y como se combinan. Asimismo, debe adoptar una organización y forma jurídica que le permita realizar contratos, captar recursos financieros, si no dispone de ellos, y ejerce sus derechos sobre los bienes que produce.

EMPRESARIO.- Es la persona que aporta el capital y realiza al mismo tiempo las funciones propias de la dirección: organizar, planificar y controlar. En muchos casos el origen de la empresa está en una idea innovadora sobre los procesos y productos, de forma que el empresario actúa como agente difusor del desarrollo económico. En este caso se encuentran unidas en una única figura el empresario-administrador, el empresario que asume el riesgo y el empresario innovador. Esta situación es característica de las empresas familiares y, en general, de las empresas pequeñas.

ADMINISTRACIÓN.- También conocida como Administración de empresas es la ciencia social, técnica y arte que se ocupa de la planificación, organización, dirección y control de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, el conocimiento, etc.) de la organización, con el fin de obtener el máximo beneficio posible; este beneficio puede ser económico o social, dependiendo esto de los fines que persiga la organización. "*Es la disciplina cuyo objetivo es la coordinación eficaz y eficiente de los recursos de un grupo social para lograr sus objetivos con máxima productividad y calidad*"[6].

[6] GONZALEZ Álvaro, MSc. Ing. Gerencia del Proceso Administrativo, III Módulo, pág. 74

POBLACIÓN: Es la totalidad de elementos que conforman un grupo de consumidores a los cuales va dirigido la gestión de ventas.

TAMAÑO DE LA MUESTRA: "*Se debe tomar en consideración que un tamaño grande de muestra no siempre significa que proporcionará mejor información que un tamaño pequeño de ella, la validez de la misma está en función de la responsabilidad con que se apliquen los instrumentos por parte de los investigadores; por otro lado el aplicar un mayor número de encuestas siempre requerirá la utilización de mayor tiempo y recursos. Para determinar el tamaño de la muestra se puede utilizar la siguiente fórmula*"[7]:

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

PROYECTO DE INVERSIÓN.- "*Es la decisión de utilizar los recursos escasos, con el objetivo de incrementar, mejorar o mantener la producción de bienes o la prestación de servicios, surge por la presencia de una necesidad o para aprovechar una oportunidad*"[8].

Un proyecto se lo debe considerar como un factor fundamental para la adopción de las políticas de desarrollo ya que forma parte de programas y planes más amplios que contribuyen a un objetivo global de desarrollo. El proyecto es el camino o mecanismo para lograr los objetivos y propósitos generales, las políticas y planes.

El proyecto debe ser delimitado en cuatro aspectos:

1. Los objetivos, que enmarcan y definen el conjunto de actividades que van a efectuarse; cuando se presenta más de un conjunto de actividades se convierten en alternativas que deben ser evaluadas y comparadas para seleccionar la mejor.

---

[7] ECUACION TAMAÑO DE LA MUESTRA, Folleto Módulo X de la UNL, Carrera de Administración de Empresas, 2010, s/nro. págs.
[8] SALGADO Patricia, Ec., Folleto UNL, módulo X, pág. 10

2. Ubicación en el espacio, se debe especificar su ubicación MICRO Y MACRO y el mercado o región que afectara, cuando se proponen dos o más lugares para la realización de actividades, debe considerarse a cada una como alternativa y evaluarse aisladamente.

3. Ubicación en el tiempo, debe indicarse claramente sus momentos iníciales y final, se considera el ciclo de vida u horizonte del proyecto.

4. Los grupos beneficiarios afectados, debe indicarse claramente el rol de los diferentes grupos involucrados; quién cubrirá los costos, quienes enfrentarán las externalidades o efectos resultantes del nuevo proyecto.

EL CICLO DE LOS PROYECTOS.- Un proyecto involucra la realización de un conjunto de actividades que se inician con su definición y delimitación para luego de su evaluación aprobar el proyecto que será ejecutado posteriormente y que será sometido al final de su vida útil a una evaluación ex-post y post-posterior, con cuyas conclusiones se podrá orientar nuevos proyectos.

Al hablar del ciclo de un proyecto se presentan algunas versiones originadas principalmente por el manejo de la terminología y cronología de actividades.

El ciclo del proyecto contempla tres etapas que son:

1. Pre inversión
2. Inversión
3. Operación

Las etapas constituyen el orden cronológico de realización del proyecto, en las mismas que se avanza sobre la formulación, ejecución y evaluación del mismo.

1. **ETAPA DE PREINVERSIÓN.-** Se constituye por la formulación y evaluación ex-ante, se enmarca entre el momento de la idea del proyecto y la toma de decisión de iniciar la inversión. Consiste en un

proceso RETROALIMENTADOR de formulación y evaluación en el cual se diseña, evalúa, ajusta, rediseña, etc. La etapa tiene por objeto definir y optimizar los aspectos técnicos, financieros, institucionales y logísticos de su ejecución con los que se pretende especificar los planes de inversión y montaje del proyecto destacando la necesidad de insumos, estimación de costos, necesidad de entrenamiento, etc. La etapa de pre inversión se compone de cuatro fases que dividen y delimitan los pasos sucesivos de formulación y evaluación. Estas fases son:

- Identificación de idea.
- Perfil.
- Pre factibilidad.
- Factibilidad.

IDENTIFICACIÓN DE IDEAS BÁSICAS DE PROYECTOS.- Los proyectos surgen paralelamente con las necesidades del hombre, durante el desarrollo de las Formaciones Económico Sociales, el hombre siempre ha tenido necesidades, las mismas que han sido cubiertas con diversa calidad de satisfacción, y son precisamente las calidades de la satisfacción las que obligan al hombre a emprender en proyectos de solución a las necesidades sociales a cambio de obtener una rentabilidad que haga mejorar su nivel de vida. A través de la realización de un diagnóstico inicial se ubica y delimita el problema que plantea una solución para su satisfacción. Un proyecto de inversión puede tener su origen en necesidades insatisfechas o posibilidades de aprovechar oportunidades específicas derivadas de otros proyectos.

ESTUDIO A NIVEL PERFIL.- Esta fase plantea el conocimiento sobre los aspectos que permitan tener un criterio técnico sobre la oportunidad de ejecutar la idea sobre el proyecto. El estudio a nivel de perfil debe contemplar un análisis preliminar de los aspectos técnicos, el estudio de mercado, el estudio técnico, el estudio económico y la evaluación. En esta instancia es fundamental la calidad de la información por cuanto de ella depende reducir la incertidumbre, sin incurrir en costos adicionales, la

calidad de ella permitirá plantear posibilidades técnicas que avalen convincentemente las propuestas de inversión.

ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD O PROYECTO PRELIMINAR.- En esta instancia se profundiza los estudios realizados a nivel de perfil. Se analiza en mayor detalle las alternativas que a nivel de perfil se estimó como viables desde el punto de vista técnico, económico y social, es posible aquí desechar aquellos que aparecen menos factibles y seleccionar para ser analizadas a mayor profundidad aquellas que aparecen con mejores perspectivas. La evaluación a éste nivel requiere esfuerzos para precisar los beneficios de la puesta en práctica de las alternativas seleccionadas y los costos a cubrir para obtenerlos.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.- En esta fase se realiza un análisis detallado de aquella alternativa seleccionada como la mejor en la etapa anterior. Se requiere una cuantificación más clara de los beneficios y costos que involucra ejecutarla. A la evaluación de la alternativa seleccionada debe adicionarse los aspectos relacionados con obra física, tamaño, localización y oportunidad de ejecución de la inversión, debe considerarse también las actividades que afectan la eficiencia en la ejecución del proyecto, como los cronogramas de desembolsos, implementación y operación del proyecto.

2. **ETAPA DE INVERSION.-** Tomar la decisión de invertir significa haber estudiado la posibilidad de aceptar o reemplazar una alternativa por otra a fin. El rechazo o postergación de una decisión de inversión debería haber sido detectado en etapas anteriores.

PROYECTOS DE INGENIERÍA.- En esta fase se materializa la obra física de acuerdo con los estudios realizados en la etapa de pre inversión. Para materializar un proyecto de inversión se elaboran programas arquitectónicos detallados, estudios de ingeniería y de especialidades del proyecto.

NEGOCIACIÓN DEL FINANCIAMIENTO.- Determinados los requerimientos financieros del proyecto es conveniente conocer: las líneas de crédito a las

que se puede acceder en el mercado financiero, nacional y/o internacional; información jurídica, organizativa y técnica; tasa de interés, plazo de amortización, período de gracia, comisiones de compromiso, garantías y avales, condiciones y calendario de desembolsos, etc.

IMPLEMENTACIÓN.-Consiste en llevar a la práctica lo que teóricamente se concibió en el proyecto, aquí se da paso a las actividades propias que permiten que la nueva unidad productiva este dotada de todos los recursos necesarios para su funcionamiento, se realizan pruebas o ensayos a fin de comprobar que todos los componentes trabajen óptimamente para que en la fase de operación no se produzcan desfases o causen paralización a la planta. Es importante que para esta fase se diseñe un cronograma de actividades, el mismo que deberá cumplirse secuencialmente, lo cual permitirá manejar los tiempos establecidos para cada actividad, este cronograma puede diseñarse gráficamente contemplando por un lado las actividades a realizar y por otro el tiempo establecido para su cumplimiento.

3. **ETAPA DE OPERACIÓN.-** En ésta etapa del proyecto, cuando ya se ha desarrollado la obra física o programa estudiado en la pre inversión y ejecutado durante la inversión de acuerdo a lo programado, se producen los beneficios específicos que fueron estimados durante la pre inversión.

SEGUIMIENTO Y CONTROL.- Se refiere al conjunto de acciones que se aplican a un proyecto en la etapa de ejecución de las obras por cronograma y recursos empleados. Se busca encontrar posibles desviaciones respecto a la programación inicial del proyecto, las mismas que puedan ocasionar problemas en la ejecución, el fin primordial es adoptar medidas correctivas oportunas que minimicen los efectos que resulten en atrasos o costos incrementales por los problemas que se presenten.

EVALUACIÓN EX – POST.- Es un proceso que se realiza inmediatamente después de finalizado el proyecto con el propósito de determinar la validez de las actividades que fueron desarrolladas de acuerdo

con los objetivos planteados. Su objetivo es mejorar las actividades de puesta en marcha y ayudar en la planificación, programación, e implementación de proyectos futuros. La información que presenta es resumida en un reporte que constituye la base necesaria para evaluar la eficiencia y efectividad con que se formuló el proyecto.

EVALUACIÓN POST – POSTERIOR.- Se realiza varios años después que todos los costos han sido desembolsados y todos los beneficios recibidos, posterior a cerrar su ciclo de vida u horizonte de operación. Esta evaluación reconoce que una mirada al pasado hace difícil atribuir qué parte de los efectos observados actualmente pueden ser objetivamente atribuidos a un proyecto particular, es posible aprender de elementos que podrían mejorar las actividades futuras de inversión. Esta evaluación permitirá que en el futuro los posibles proyectos relacionados, cuenten con una fuente de información que clarifique la visión sobre el ambiente en el que se desenvolverá la nueva unidad productiva.

ESTUDIO DE MERCADO.- "*Es una de las partes más importantes en la elaboración de un proyecto, es aquel que proporciona información de la demanda y oferta de un servicio, su precio, los canales de comercialización que pueden utilizarse y de ser necesarios otros aspectos; debido a que proporciona la información básica para el desarrollo de los estudios posteriores. El estudio puede variar de un proyecto a otro dependiendo del servicio base al cual se lo va a realizar*"[9]. El estudio de mercado se apoya en tres grandes análisis:

1.- Análisis del Entorno General.-Se trata de estudiar todo lo que rodea a la empresa en diversos aspectos como por ejemplo: El entorno legal, el entorno económico, el entorno tecnológico y de infraestructuras el entorno social ideológico, etc.

[9] ESTUDIO DE MERCADO, Folleto Módulo X de la UNL, Carrera de Administración de Empresas, 2010, s/nro. págs.

2.- Análisis del cliente.- Estudia el comportamiento de los clientes para detectar sus necesidades y la forma de satisfacerlas y averiguar sus hábitos de adquisición (lugares, momentos, preferencias). Su objetivo final es datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta de un servicio que cubra la demanda no satisfecha de los clientes.

3.- Análisis de la competencia.- Estudia el conjunto de empresas con las que se comparte el mercado del mismo servicio. Para realizar un estudio de la competencia es necesario establecer quiénes son los competidores cuantos son y sus respectivas ventajas competitivas. A partir de esta evaluación se determinará si es factible convivir con la competencia y si es necesario neutralizarla, o si un competidor puede transformarse en socio a través de fusión o alianzas estratégicas.

OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO.- El principal objetivo del estudio de mercado es obtener información que nos ayude para enfrentar las condiciones del mercado, tomar decisiones y anticipar la evolución del mismo.

Esta información debe de ser lo suficientemente veraz para poder demostrar:

- Que existe un número suficiente de consumidores con las características necesarias para considerarlo como demanda de los productos y/o servicios que se piensan ofrecer

- Que dichos consumidores pueden ejercer una demanda real que justifique la producción de productos y/o servicios que se piensan ofrecer

- Que contamos con las bases para utilizar canales de comercialización adecuados

- Que podemos calcular los efectos de la demanda con respecto a productos y/o servicios sustitutos y complementarios.

El logro de los objetivos mencionados solo se podrá llevar a cabo a través de una investigación que nos proporcione información para ser utilizada como base para una toma de decisiones.

INFORMACIÓN BASE.- La constituyen los resultados provenientes de fuentes primarias y que han sidorecogidos mediante diferentes instrumentos de investigación (encuestas, entrevistas, guías de observación, etc. y con diferentes técnicas (muestreo, constatación física, observación, etc.).

Para la recolección de esta información es importante destacar que: para las entrevistas, la observación y la constatación física se hace necesario elaborar una guía que oriente sobre los aspectos claves que se desea conocer y cuyo aporte es fundamental para el proyecto.

En cuanto a la aplicación de encuestas es fundamental tener en claro lo siguiente:

1. Cuando se debe trabajar con poblaciones muy pequeñas es preferible encuestar a toda la población, en el caso de comunidades rurales por ejemplo.

2. Cuando la población es demasiado grande o infinita es aconsejable realizar el muestreo, para lo cual es indispensable el determinar el tamaño de la muestra.

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

ANALISIS 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. En un proyecto puede suceder que la demanda

este cubierta en función de la cantidad, no así en cuanto a la calidad o el precio, por lo tanto seguirá existiendo la necesidad y por consiguiente la oportunidad para un nuevo proyecto.Se concibe a la demanda como la cantidad de bienes o servicios que un mercado está dispuesto a comprar para satisfacer una necesidad determinada a un precio dado. A la demanda se la debe considerar desde varios puntos de vista como son:

Por su cantidad, de acuerdo a ello se la puede clasificar de la siguiente manera:

- **Demanda Potencial**. Está constituida por la cantidad de bienes o servicios que podrían consumir o utilizar de un determinado producto, en el mercado. Ej. El ser humano para el consumo de carne.
- **Demanda Real.** Está constituida por la cantidad de bienes o servicios que se consumen o utilizan de un producto, en el mercado. Ej. Los seres humanos que consumen carne, se descartan los vegetarianos.
- **Demanda Efectiva**.- La cantidad de bienes o servicios que en la práctica son requeridos por el mercado ya que existen restricciones producto de la situación económica, el nivel de ingresos u otros factores que impedirán que puedan acceder al producto aunque quisieran hacerlo . Ej. Las personas que efectivamente pueden consumir carne porque tienen todas las condiciones para hacerlo.
- **Demanda Insatisfecha.-** Está constituida por la cantidad de bienes o servicios que hacen falta en el mercado para satisfacer las necesidades de la comunidad.

Por su oportunidad, en cuanto a calidad y cantidad puede clasificarse en: Demanda insatisfecha, en la que los bienes o servicios ofertados no logran satisfacer la necesidad del mercado en calidad, en cantidad o en precio. Ej. El servicio de transporte urbano.

- **Demanda satisfecha**.- En la cual lo que se produce es exacta- mente lo que requiere el mercado para satisfacer una necesidad. Ej. La confección de ropa deportiva.

Por el destino que tiene puede clasificarse en:

- **Demanda final**, cuando el producto es adquirido por el consumidor o usuario para su aprovechamiento.
- **Demanda intermedia**, cuando el producto es adquirido en calidad de componente de un proceso para obtener un producto final diferente. Ej. Materia prima.

Por su permanencia en el mercado.

- **Demanda continua**. Permanece y se incrementa cada vez en el mercado.
- **Demanda temporal**, ocurre en determinados momentos y bajo ciertas circunstancias.

Por su importancia.

- De productos necesarios, el mercado requiere para su desarrollo armónico:
- de productos suntuarios, responde a gustos y preferencias especiales.

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

Para determinar las cantidades o volúmenes de la oferta existente o para proyectarla se puede emplear los mismos métodos utilizados para el estudio de la demanda. Así mismo como en la demanda es importante conocer las principales clases de oferta existente y para ello vamos a distinguir las más utilizadas y que juegan papel fundamental en el mercado.

1. De libre mercado, en ella existe tal cantidad de oferentes del mismo producto que su aceptación depende básicamente de la calidad, el beneficio que ofrece y el precio. No existe dominio de mercado.

2. Oligopólica, en la cual el mercado se encuentra dominado por unos pocos productores, los mismos que imponen sus condiciones de cantidad, calidad y precios.

3. Monopólica, en la cual existe un productor que domina el mercado y por tanto el impone condiciones de cantidad, calidad y precio del producto.

ANÁLISIS DE SITUACIÓN BASE.- Nos permite conocer y analizar cuál es la situación actual sin la presencia del proyecto en que se está trabajando, este tiene relación con la calidad, precio, mercado de los servicios.

Una vez finalizado el estudio de mercado ya se tiene el primer referente o información que permite tomar la decisión de continuar los estudios o detenerse en ese punto. Si del estudio se desprende la no existencia de demanda insatisfecha por cantidad, calidad, precio, etc., no hay razón de continuar con los estudios.

ESTUDIO TECNICO.- "*Este estudio tiene como objetivo determinar los requerimientos de recursos básicos para el proceso de realización, considera los datos proporcionados por el estudio de mercado para efectos de determinación de tecnología adecuada, espacio físico, y recursos humanos*"[10].

TAMAÑO.-Hace relación a la capacidad de realización que tendrá la empresa durante un periodo de tiempo de funcionamiento considerado normal para la naturaleza del proyecto de que se trate.

[10]ESTUDIO TECNICO, Folleto Módulo X de la UNL, Carrera de Administración de Empresas, 2010, s/nro. págs.

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

- Capacidad teórica.
- Capacidad instalada.
- Capacidad utilizada
- Reservas.
- Capacidad Financiera.
- Capacidad Administrativa.

CAPACIDAD TEÓRICA.- Es aquella capacidad diseñada para el funcionamiento de la maquinaria, su rendimiento óptimo depende de algunos factores propios como la temperatura; altitud; humedad; etc; que componen el medio ambiente en el que se instala. Esta capacidad se denomina teórica por cuanto una vez salida de fábrica la maquinaria es muy difícil que se pueda instalar en lugares que reúnan las mismas condiciones en las que esta fue diseñada y construida.

CAPACIDAD INSTALADA.- Está determinada por el rendimiento o producción máxima que puede alcanzar el componente tecnológico en un periodo de tiempo determinado. Está en función de la demanda a cubrir durante el período de vida de la empresa. Se mide en el número de unidades producidas en una determinada unidad de tiempo.

CAPACIDAD UTILIZADA.- Constituye el rendimiento o nivel de producción con el que se hace trabajar la maquinaria, esta capacidad está determinada por el nivel de demanda que se desea cubrir durante un periodo determinado. En proyectos nuevos ésta normalmente es inferior a la

capacidad instalada en los primeros años y generalmente luego de transcurrido medio período de vida de la empresa ésta se estabiliza y es igual a la capacidad instalada.

RESERVAS.-Representa la capacidad de producción que no es utilizada normalmente y que permanece en espera de que las condiciones de mercado obliguen a un incremento de producción.

LOCALIZACIÓN.- Significa ubicar geográficamente el lugar en el 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 y de mercado.

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

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

c) **Factores de localización.-** Constituyen todos aquellos aspectos que permitirán el normal funcionamiento de la empresa, entre estos factores tenemos: abastecimiento de materia prima, vías de comunicación adecuadas, disponibilidad de mano de obra calificada, servicios básicos indispensables (agua, luz, teléfono, alcantarillado, etc.), y; fundamentalmente el mercado hacia el cual está orientado el producto.

INGENIERÍA DEL PROYECTO.- El presente estudio tiene como función el acoplar los recursos físicos para los requerimientos óptimos de producción,

tiene que ver fundamentalmente con la construcción de la nave industrial, su equipamiento y las características del producto de la empresa. El objetivo de este estudio es dar solución a todo lo relacionado con: instalación y funcionamiento de planta, indicando el proceso productivo así como la maquinaria y equipo necesario.

a. **Componente Tecnológico.-** Consiste en determinar la tecnología debe responder a ciertas condiciones propias de mercado, pues la misma no deberá ser ni muy alta ni elemental para el proceso, ya que; se debe evitar por un lado el desperdicio de capacidad instalada y por otro debe considerarse la posible expansión de la unidad.
b. **Infraestructura Física.-** Se relaciona exclusivamente con la parte física de la empresa, se determinan las áreas requeridas para el cumplimiento de cada una de las actividades en la fase operativa. En esta parte del estudio debe siempre contarse con el asesoramiento de los profesionales de la construcción; al igual que la tecnología debe guardar relación con el mercado y sus posibilidades de expansión.
c. **Distribución en planta.-** La distribución del área física así como de la maquinaria y equipo debe brindar las condiciones óptimas de trabajo, haciendo más económica la operación de la planta, cuidando además las condiciones de seguridad industrial para el trabajador.
d. **Proceso de realización.-** Esta parte describe el proceso mediante el cual se obtendrá se generará el servicio, es importante indicar cada una de las fases del proceso aunque no al detalle, pues en muchos casos aquello constituye información confidencial para manejo interno. Posteriormente debe incluirse el flujo grama del proceso, es decir representar gráficamente el mismo, indicando los tiempos necesarios para cada fase; además es importante incluir lo relacionado con el diseño del producto, indicando .las principales características del mismo tales como: estado, color, peso, empaque, forma, ciclo de vida, etc.

DISEÑO DEL SERVICIO.- El servicio originario del proyecto debe ser diseñado de tal forma que reúna todas las características que el cliente o usuario desea en él para lograr una completa satisfacción de su necesidad, para un diseño efectivo del producto debe considerarse siempre los gustos y preferencias de los demandantes, entre ellos se tiene: Presentación, Unidad de medida, Tiempo de vida, etc.

FLUJO GRAMA DE PROCESO.- El flujo grama constituye una herramienta por medio de la cual se describe paso a paso cada una de las actividades de que consta el proceso de realización. Los flujo- gramas de proceso difieren significativamente en cuanto a su presentación ya que no existe ni puede admitirse un esquema rígido para su elaboración el mismo es criterio del proyectista y en el mismo puede utilizar su imaginación; lo que debe quedar claro es que el flujo grama debe mostrar las actividades y su secuencia lógica.

ESTUDIO ADMINISTRATIVO.- Al igual que los anteriores debe tenerse claro el panorama al respecto, si para la operación de la nueva unidad productiva se cuenta o se puede conseguir fácilmente el Talento Humano que haga posible el funcionamiento eficiente de la misma, ello implica el conocimiento claro de la actividad en la que se quiere emprender. Y para ello es necesario la estructura organizativa.

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA EMPRESARIAL.- Como la palabra lo dice es la que se caracteriza por la estructura de los mismos aspectos de fondo y forma y se tiene:

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

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

2. **La razón social o denominación**. Es el nombre bajo el cual la empresa operará, el mismo debe estar de acuerdo al tipo de empresa conformada y conforme lo establece la Ley.
3. **Domicilio.** Toda empresa en su fase de operación estará sujeta a múltiples situaciones derivadas de la actividad y del mercado, por lo tanto deberá indicar clara- mente la dirección domiciliaria en donde se la ubicará en caso de requerirlo los clientes u otra persona natural o jurídica.
4. **Objeto de la sociedad.** Al constituirse una empresa se lo hace con un objetivo determinado, ya sea: producir o generar o comercializar bienes o servicios, ello debe estar claramente definido, indicando además el sector productivo en el cual emprenderá la actividad.
5. **Capital social.** Debe indicarse cuál es el monto del capital con que inicia sus operaciones la nueva empresa y la forma como este se ha conformado.
6. **Tiempo de duración de la sociedad**. Toda actividad tiene un tiempo de vida para el cual se planifica y sobre el cual se evalúa posteriormente para medir los resultados obtenidos frente a los esperados, por ello la empresa debe así mismo indicar para qué tiempo o plazo operará.
7. **Administradores**. Ninguna sociedad podrá ser eficiente si la administración general no es delegada o encargada a un determinado número de personas o una persona que será quién responda por las acciones de la misma.

ESTRUCTURA EMPRESARIAL.- Parte fundamental en la etapa de operación de la empresa es, la estructura organizativa con que esta cuente, ya que una buena organización permite asignar funciones y responsabilidades a cada uno de los elementos que conforman la misma. Esto hará posible, que los recursos, especialmente el Talento Humano sea manejado eficientemente. La estructura organizativa se representa por

medio de los organigramas a los cuales se acompaña con el manual de funciones, en ella se establece los niveles jerárquicos de autoridad.

NIVELES JERÁRQUICOS DE AUTORIDAD.- Estos se encuentran definidos de acuerdo al tipo de empresa y conforme lo que establece la Ley de Compañías en cuanto a la administración, más las que son propias de toda organización productiva, la empresa tendrá los siguientes niveles:

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

5. **Nivel Operativo.-** Está conformado por todos los puestos de trabajo que tienen relación directa con la planta de producción, específicamente en las labores de producción o el proceso productivo.

ORGANIGRAMAS.- "*Son la representación gráfica de la estructura de una empresa, con sus servicios, órganos y puestos de trabajo y sus distintas relaciones de autoridad y responsabilidad*"[11].

1. **Estructural.-** Son aquellos que representa el esquema básico de una organización, lo cual permite conocer de una manera objetiva sus partes integrantes, es decir, sus unidades administrativas, la relación de dependencia que existe entre ellas, permitiendo apreciar la organización de la empresa como un todo.
2. **Funcional.**- Es una modalidad del estructural y consiste en representar gráficamente las funciones básicas de una unidad administrativa. Al detallar las funciones se inicia por las más importantes y luego se registran aquellas de menor trascendencia. En este tipo de organigrama se determina que es lo que se hace; pero no como se hace.
3. **Posición.-** También constituye una variación del organigrama estructural y sirve para representar, en forma objetiva, la distribución de personal en las diferentes unidades administrativas. Se indica el número de cargos, denominación del puesto, nombre del representante de cada uno y clasificación en el caso de haberla. En algunos casos se puede incluir la remuneración de cada puesto.

MANUAL DE FUNCIONES.- Aunque en la formulación de un proyecto no es aspecto prioritario el detallar los puestos de trabajo ni las funciones a cumplir, puesto que esta parte de la normatividad interna y sus regulaciones son de competencia de los inversionistas, es importante el plantear una guía básica sobre la cual los inversionistas establezcan sus criterios de acuerdo a

[11] VASQUEZ Víctor, Organización Aplicada, 1985, pág. 122

sus intereses.Un manual de funciones debe contener la información clara sobre los siguientes aspectos:

- Relación de dependencia (Ubicación interna)
- Dependencia Jerárquica. (Relaciones de autoridad)
- Naturaleza del trabajo
- Tareas principales. Tareas secundarias. Responsabilidades
- Requerimiento para el puesto.

El proporcionar toda esta información permitirá al futuro empleado cumplir en forma adecuada su trabajo a información permitirá al futuro empleado cumplir en forma adecuada su trabajo.

ESTUDIO FINANCIERO.-"*Determina cuál será el monto total de la inversión y el financiamiento que se puede realizar, esto se hace en función a los requerimientos de recursos humanos, materiales y físicos necesarios para poder cubrir la capacidad de realización durante un ejercicio económico"*[12].

Esta determinación cuantitativa de producción se obtiene mediante el estudio de mercado realizado, para evaluar el proyecto se tiene que partir de indicadores económicos que servirán de base para determinar su implantación o no y en caso de la posibilidad, se determina la rentabilidad.

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

- Activos Fijos
- Activos Intangibles y,
- Capital de Trabajo

ACTIVOS FIJOS.- Son todas las inversiones que se realizan en bienes tangibles y son de propiedad de la empresa, sirven de apoyo a las operaciones de la misma, son todos los bienes que se emplean tanto en

[12] ESTUDIO FINANCIERO, Folleto Módulo X de la UNL, Carrera de Administración de Empresas, 2010, s/nro. págs.

producción, como en administración y ventas, para efectos contables, los activos fijos están sujetos a depreciaciones, los cuales se los hace de acuerdo a una tabla establecida por la contraloría, los terrenos no sufren depreciaciones, pero si se revalorizan por la plusvalía generada por el desarrollo urbanístico.

ACTIVOS DIFERIDOS.- Estas inversiones se las realiza sobre activos constituidos para los servicios o derechos adquiridos necesarios para la marcha del proyecto y son susceptibles de amortización, afectando al flujo de caja indirectamente.

CAPITAL DE TRABAJO.- Se considera el capital, en el presente caso, el proyecto para su funcionamiento normal de actividades y su recuperación económica mediante su comercialización, es necesario de un tiempo máximo de un mes, esto garantizará la disponibilidad de recursos suficientes para cubrir los costos de producción y operación, tiempo que posiblemente demorará la recuperación de los fondos para ser utilizados nuevamente en el proceso.

DEPRECIACIONES.- Las depreciaciones son el desgaste que sufren todos los activos fijos tangibles, debido al uso de estos.

GASTOS ADMINISTRATIVOS.- Los gastos administrativos comprenden todas las erogaciones correspondientes al rol de pagos del personal, gastos generales de administración como son: teléfono, útiles de oficina, útiles de aseo y arriendo de local y otros imprevistos, y por último lo que corresponde a la amortización de los activos diferidos.

GASTOS DE VENTAS.- Los gastos de ventas corresponden a todos los gatos que intervienen en la comercialización del producto entre ellos tenemos: pago personal de ventas, viáticos y promoción.

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN.- El proyecto hará uso de las fuentes internas y externas de financiamiento bajo los siguientes aspectos:

a. FUENTES INTERNAS

Se caracteriza por ser la aportación del socio o capitalistas directamente.

b. FUENTES EXTERNAS

Son todas aquellas gestiones realizadas a entidades financieras u otros organismos para inyectar el dinero necesario.

PLAN DE INVERSION.- "*El plan de inversión de un proyecto, corresponde a la descripción detallada de las necesidades del capital en que se va a incurrir para la materialización del mismo"*[13]. Las inversiones son los desembolsos necesarios para la ejecución del proyecto y, por el momento, no se relacionan con los mecanismos que se vayan a utilizar para el financiamiento de los mismos.

El Plan de Inversiones se formula como resultado de otras partes del estudio del proyecto (particularmente Ingeniería). Conviene ahora recalcar la importancia del trabajo conjunto, pues generalmente el profesional que trabaja en esta etapa del proyecto, tiene que basarse en la información proporcionada por otros profesionales y, si no existe una estrecha coordinación y verdadero trabajo en equipo, pueden producirse distorsiones o errores apreciables.

Las inversiones fijas se realizan en el período de instalación del proyecto y se utilizan a lo largo de la vida útil de los bienes correspondientes. Estas inversiones comprenden bienes que están sujetos a depreciación, tales como maquinaria, vehículos y edificios, y otros que no lo están, tales como terrenos. Comprenden también inversiones intangibles, como gastos de organización, estudios, puesta en marcha y otros rubros que se deben amortizar.

El capital de trabajo corresponde a las inversiones que la empresa debe hacer para atender aquellos elementos necesarios en su operación. Representa diferentes rubros estancados por determinados períodos, en el desarrollo de la producción y venta de los productos.

---

[13] PLAN DE INVERSIONES, Folleto Módulo X de la UNL, Carrera de Administración de Empresas, 2010, s/nro. págs.

En cuanto al capital de trabajo, solamente estamos considerando activos circulantes para el desarrollo del proyecto. Frecuentemente se utiliza el concepto de capital de trabajo neto, en el cual se consideran también los pasivos circulantes aplicados a la operación de la empresa, siendo el neto la diferencia.Al incluir los pasivos circulantes, el valor de la diferencia corresponde a los requerimientos adicionales de dinero para completar el financiamiento total del capital de trabajo, los cuales deben venir de aportes de capital propio o créditos.

PRESUPUESTO DE COSTOS E INGRESOS

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

Para presentar los costos de producción y operación de la empresa, se comienza desglosando los rubros parciales de manera parecida pero no idéntica, a lo empleado con propósitos contables en las empresas ya en funcionamiento. Estos datos son agrupados en función de evaluación, para ello una de las técnicas que aquí se utilizará es, estableciendo el trabajo para la vida útil de la empresa, con costos constantes, es decir con valores actuales referentes a los factores que intervienen en la generación de los productos.

INGRESOS TOTALES.- Los ingresos son producto de la venta de bienes y servicios que produce el proyecto. Los ingresos a establecerse en la vida útil de la empresa se determinan principalmente el precio unitario de venta ex – fábrica utilizando algunos criterios.

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.- este documento Contable que presenta los resultados obtenidos en un período económico, sean estos

pérdidas o ganancias para lo cual compara los rubros de ingresos con los egresos incurridos en un período.

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

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

EVALUACIÓN DEL PROYECTO.- El objetivo de la Evaluación Financiera desde el punto de vista privado, es determinar el mérito de un proyecto, estimándose como tal el grado o nivel de utilidad que obtiene el empresario privado como premio al riesgo de utilizar su capital y su capacidad empresarial en la implementación de un proyecto.

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

Cuando los ingresos y los gastos son iguales se produce el punto de equilibrio, cuyo significado es que no existen utilidades ni pérdidas, es decir, si vendemos menos que el punto de equilibrio tendremos pérdidas y si vendemos más que el punto de equilibrio obtendremos utilidades.Para realizar este cálculo es menester clasificar los costos en Fijos y en Variables.

COSTOS FIJOS Y VARIABLES.

COSTOS FIJOS.- Son aquellos que se mantienen constantes durante el periodo completo de producción. Se incurre en los mismos por el simple

transcurso del tiempo y no varían como resultado directo de cambios en el volumen.

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

EVALUACION ECONÓMICA.- Dentro de lo que respecta a la evaluación económica de un proyecto podemos citar los siguientes referentes económicos en ecuaciones que permitirán determinar los índices económicos y financieros de la empresa.

FLUJO DE CAJA PROYECTADO. "La proyección del flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto, ya que la evaluación del mismo se efectuará sobre los resultados que en ella se determinen. La información básica para realizar esta proyección está contenida en los estudios de mercado, técnico organizacional, así como en el cálculo de los beneficios. Al proyectar el flujo de caja, será necesario incorporar información adicional relacionada, principalmente con los efectos tributarios de la depreciación, de la amortización del activo nominal, valor residual, utilidades y pérdidas.

VALOR ACTUAL NETO.-"*El método del Valor Actual Neto (VAN), consiste en determinar el valor presente de los flujos de costos e ingresos generados a través de la vida útil del proyecto"*[14]. En términos matemáticos el VAN es la sumatoria de los beneficios netos multiplicado por el factor de descuento o descontados a una tasa de interés pagada por beneficiarse el préstamo a obtener.El VAN, representa en valores actuales, el total de los recursos que quedan en manos de la empresa al final de toda su vida útil, es decir, es el retorno líquido actualizado generado por el proyecto.

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

---

[14]VALOR ACTUAL NETO, Folleto Módulo X de la UNL, Carrera de Administración de Empresas, 2010, s/nro. págs.

FORMULA VAN

$$\textbf{VALOR ACTUAL NETO} = \textbf{FLUJO NETO} - \textbf{INVERSIÓN SENSIBILIDAD}$$

RELACIÓN BENEFICIO / COSTO.- *"El indicador beneficio-costo, se interpreta como la cantidad obtenida en calidad de beneficio, por cada dólar invertido"*[15], pues para la toma de decisiones, se deberá tomar en cuenta lo siguiente:

B/C > 1 Se puede realizar el proyecto.

B/C = 1 Es indiferente realizar el proyecto.

B/C < 1 Se debe rechazar el proyecto.

FORMULA RELACION BENEFICIO/COSTO

$$R \quad B/C = \frac{Ingresos\ Actuales}{Egresos\ Actuales}$$

TASA INTERNA DE RETORNO.- "*Método de evaluación que al igual que el Valor Actual Neto (VAN), toma en consideración el valor en el tiempo del dinero y las variaciones de los flujos de caja durante toda la vida útil del proyecto"*[16]. Este método actualmente es muy utilizado por bancos, empresas privadas, industrias, organismos de desarrollo económico y empresas estatales.Se podría interpretar a la Tasa Interna de Retorno, como la más alta tasa de interés que se podría pagar por un préstamo que financiara la inversión, si el préstamo con los intereses acumulados a esta tasa dada, se fuera abonando con los ingresos provenientes del proyecto, a medida que estos van siendo generados a través de toda la vida útil del proyecto.La Tasa Interna de Retorno se define como la tasa de descuento

[15] RELACION BENEFICIO-COSTO, Folleto Módulo X de la UNL, Carrera de Administración de Empresas, 2010, s/nro. págs.
[16] TASA INTERNA DE RETORNO, Folleto Módulo X de la UNL, Carrera de Administración de Empresas, 2010, s/nro. págs.

que hace que el valor presente neto sea cero; es decir, que el valor presente de los flujos de caja que genera el proyecto sea exactamente igual a la inversión neta realizada.

La TIR, utilizada como criterio para tomar decisiones de aceptación o rechazo de un proyecto se toma como referencia lo siguiente:

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

FORMULA TIR

$$\boldsymbol{TASA\ INTERNA\ DE\ RETORNO = Tm + Dt\ \frac{VANmenor}{VANmenor - VANmayor}}$$

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL.- "*Consiste en el tiempo requerido para recuperar la inversión original, en una medida de la rapidez con que el proyecto reembolsará el desembolso original de capital*"[17].

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

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

FORMULA PRC

[17]PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL, Folleto Módulo X de la UNL, Carrera de Administración de Empresas, 2010, s/nro. págs.

$$PRC = Año\ anterior\ a\ cubrir\ la\ inversión + \frac{Primeros\ Flujos\ Actualizados\ - Inversión}{Flujo\ Neto\ del\ Año\ que\ supera\ la\ Inversión}$$

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

"*El análisis de sensibilidad es la interpretación dada a la incertidumbre en lo que respecta a la posibilidad de implantar un proyecto, debido a que no se conocen las condiciones que se espera en el futuro*"[18].

Las variables que presentan mayor incertidumbre son los ingresos y los costos, por ello el análisis se lo efectúa tomando como parámetros un aumento del 17% en los costos y una disminución del 13.5% en los ingresos.

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

- Cuando el coeficiente de sensibilidad es mayor que uno el proyecto es sensible.
- Cuando el coeficiente de sensibilidad es igual a uno el proyecto no sufre ningún efecto.
- Cuando el coeficiente de sensibilidad es menor que uno el proyecto no es sensible.

FORMULAS ANALISIS DE SENSIBILIDAD:

$$DIFERENCIA = TIR\ DE\ PROYECTO - NUEVA\ TIR$$

$$\%\ DE\ VARIACIÓN = \frac{DIFERENCIA\ \ DE\ \ TIR}{TIR\ DEL\ PROYECTO}$$

$$SENSIBILIDAD = \frac{\%\ VARIACIÓN}{NUEVA\ TIR}$$

[18] ANALISIS DE SENSIBILIDAD Y ECUACIONES, Folleto Módulo X de la UNL, Carrera de Administración de Empresas, 2010, s/nro. págs.

e) MATERIALES Y MÉTODOS

MATERIALES

Con la finalidad de efectuar el proceso investigativo de la forma más completa posible se tomó en consideración una serie de implementos, que facilitó el desarrollo del estudio del proyecto, entre estos se citan:

- Equipo de computación
- Calculadora
- Papel Bond A4
- Útiles de Oficina
- Material bibliográfico
- Material de imprenta

Para robustecer el desarrollo del proyecto se empleó una serie de procedimientos lógicos, para conseguir la determinación de los objetivos de la investigación se tuvo presentes aspectos sobresalientes en loconcerniente a métodos, técnicas e instrumentos investigativos.

MÉTODOS

Método Inductivo.- Se caracteriza porque parte de hechos particulares, para llegar a principios generales. Este método se utilizó en la observación, es decir;en ver y escuchar hechos interrelacionados con la investigación, con la finalidad de conseguir información objetiva, la cual se empleó en el estudio de mercado para conocer la oferta y la demanda existente y estudio técnico.

Método Deductivo.-El cual parte de un principio general ya conocido para deducir en él consecuencias particulares. Se utilizó en el muestreo estadístico, en la obtención de datos por parte de los encuestados para determinar los aspectos relevantes en el fenómeno investigado con una muestra representativa del universo.

Método Descriptivo.-Hace referencia al detalle y conceptualización de la información recolectada en forma teórica. Se utilizó en la composición teórica del proyecto, fundamentalmenteen la interpretación racional y el análisis objetivo de los hechos o fenómenos que se hallaron en la obtención de datos e información que fueron usados en la elaboración de las fases del proyecto. La caracterización de la presente investigación radica en que se efectúa la descripción de los hechos al igual que ocurren en el entorno. Otro aspecto se canaliza en un estudio de predicción, en base a proyecciones de ciertas variables tales como demanda, precios, ingresos, costos, utilidades, entre otras.

Método Estadístico: Se refiere a la representación de información obtenida en cuadros y gráficos para interpretar de mejor manera los datos estadísticos recogidos en una investigación. Se utilizó para visualizar la información obtenida durante la técnica de encuesta en cuadros y en gráficos para que de esta manera poder tener una mejor interpretación de los resultados, esto en el estudio de mercado.

Método Matemático.- Éste método se refiere a la parte numérica del proceso indagativo, abarca los números y cifras que se analizaron en el desarrollo del proyecto. Se utilizó en la parte numérica de todo el proceso investigativo, abarcó los números, cifras y ecuaciones que se analizaron en el desarrollo del proyecto. Se empleó para obtener el tamaño de la población; determinación de valores totales y en todo el estudio financiero.

TÉCNICAS

De las técnicas e instrumentos que se encuentran al alcance de la investigación para conseguir información relevante y precisa en el presenteprocesoinvestigativose indican:

La Observación Directa.- Es **l**a que como su palabra lo dice se basa única y exclusivamente en realizar observaciones visualmente y permitió conocer

los lugares turísticos a los que se accederá mediante el proyecto. Se la utilizó en el cantón Zaruma en los lugares turísticos a los que se accederá mediante el proyecto, lo que me permitió visualizar de forma amplia la controversia existente y la razón para efectuarla instalación de una empresa de servicio turístico en la ciudad.

La Encuesta.- Este instrumento se caracteriza por realizar una consulta por escrito de una serie de preguntar a personas previamente seleccionadas. Se utilizó en la recolección de información de forma directa en la aplicación de sondeopreviamente analizado y orientado a colectarargumentos, por medio de un cuestionario de interrogantes que se aplicó a los turistas que visitan el cantónZaruma según datos proporcionados por el Ministerio de Turismo, las mismas que permitieron determinar los gustos y preferencias de los clientes.

Técnica del Fichaje: Se basa en el empleo de fichas de investigación, en las cuales se anota la información sobresaliente considerada por el investigador. La misma que me permitió introducir información destacada y siempre a mi alcance en el momento oportuno.

POBLACIÓN

Para la compilación de la información obtenida de las fuentes primarias anticipadamente se estableció el tamaño de la muestra de la población sujeto de la investigación, aplicando el siguiente procedimiento:

Como primer punto se establece como segmentación geográfica el cantón Zaruma. Luego se efectúa la segmentación demográfica-turística, para lo cual se utiliza los datos proporcionados por el Ministerio de Turismo provincial en coordinación con la Unidad de Gestión Turística Municipal del cantón Zaruma, según el último registro en su sistema del año 2011 se implanta que el número de visitantes existente es de 11.375 turistas y como se direcciona a investigar la prestación del servicio de turismo por

consiguiente se actualiza la información al año de estudio esto es al año 2012, utilizando la siguiente ecuación

$$\boldsymbol{Pf = Pa(1 + r)^n}$$

EN DONDE:

Pf= Población Futura
Pa = Población Actual
r = Tasa de Crecimiento Turístico
n = Número de años

DATOS:

Visitantes Zaruma 2011	13.721 turistas
Tasa de crecimiento turístico provincial	9,83 %
Número de años	1
Población 2012	?

$$\boldsymbol{Pf = Pa(1 + r)^n}$$

$$Pf = 13.721(1 + 0{,}0983)^1$$

$$Pf = 13.721(1{,}0983)^1$$

$$Pf = 13.721(1{,}0983)$$

$$Pf = 15.069{,}77$$

$$\boldsymbol{Pf = 15.070}$$

La población estudio del presente proyecto está constituida por los 15.070 turistas que visitan el cantón Zaruma para el año 2012, a la cual se aplica una tasa de crecimiento anual de turismo a nivel provincial de 9,83%.

CUADRO No. 1

PROYECCIÓN INGRESO DE TURISTAS AL CANTÓN ZARUMA

AÑOS	% TASA DE CRECIMIENTO	CANTIDAD ANUAL	POBLACIÓN
2011			13.721
2012	9,83%	1.349	15.070

FUENTE: Ministerio de Turismo, El Oro período de crecimiento anual del 9,83%
ELABORACIÓN: La Autora

La población proyectada al año 2012 es de15.070 turistas. Para determinar el tamaño de la muestra, se utiliza la siguiente ecuación:

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

EN DONDE:

n = Tamaño de la muestra

N = Población Actual

e = Margen de error 5%

DESARROLLO DE LA FÓRMULA:

$$n = \frac{15.070}{1 + (0{,}05)^2 15.070}$$

$$n = \frac{15.070}{1 + \ 0{,}0025 \ \ 15.070}$$

$$n = \frac{15.070}{1 + 37{,}675}$$

$$n = \frac{15.070}{38{,}675}$$

$\boldsymbol{n = 390}$**Turistas**

Desarrollando la ecuación se deriva que se debe aplicar 390 encuestas.

Para distribuir las 390encuestas entre la población de estudio se decidió utilizar los porcentajes de participación por parroquias del cantón Zaruma.

CUADRO No. 2

DISTRIBUCIÓN MUESTRAL POR PARROQUIAS DEL CANTÓN ZARUMA CONSIDERANDO LOS POSIBLES VISITANTES DE ACUERDO A LA POBLACIÓN REAL

PARROQUIAS	TURISTAS	ENCUESTA	PORCENTAJE
Zaruma	5.302	137	35,18%
Abañín	1.876	48	12,45%
Arcapamba	621	16	4,12%
Guanazán	1.904	49	12,63%
Guizhagüiña	1.338	35	8,88%
Huertas	1.270	33	8,43%
Malvas	682	18	4,52%
Muluncay	514	13	3,41%
Salvias	688	18	4,57%
Sinsao	875	23	5,81%
TOTAL	**15.070**	**390**	**100,00%**

FUENTE: Cuadro Nº 1 e Min. Tur.Proyección 2012
ELABORACIÓN: La Autora

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Es necesario efectuar la segmentación de mercado con la finalidad de seleccionar el mercado al cual se enfocará la nueva empresa, dado que es la división del mercado en distintos grupos de compradores que requieren.

Dentro de la segmentación se tiene:

Geográfica.- divide al mercado en diferentes unidades geográficas como:

- Locales Turistas del cantón Zaruma y sus alrededores;
- Provinciales Turistas de la los cantones de la provincia El Oro;
- Nacionales Turistas de todas las provincias del Ecuador;

- Internacionales Turistas de fuera del Ecuador (extranjeros).

Demográfica.- consiste en dividir el mercado tomando como base las variables demográficas, como:

- Edad Grupos de Turistas entre los 12 a 70 años;
- Sexo Involucra ambos géneros;
- Ocupación No es necesario tener una ocupación específica, pueden participar todas
- Educación y Religión Tiene un grado de influencia relevante, permite direccionar mejor a cada grupo que nos visite, de acuerdo a este parámetro.

Psicográfica.- esta categorización se refiere a los diversos modos o actitudes que poseen los individuos frente al servicio, puede presentarse que personas de un mismo segmento demográfico, pueden tener perfiles psicográficos distintos

- Clase social Depende mucho el que los grupos se interrelacionen de acuerdo a este parámetro.
- Personalidad Radica en el comportamiento individual frente al grupo a trabajar y se halla vinculado a la naturaleza de cada persona.

En síntesis se puede manifestar que el presente proyecto permitirá abarcar a grupos familiares o de amigos que deseen visitar la Sultana de El Oro, se encuentran vinculados todos los grupos sociales de todas las nacionalidades y es una actividad destinada a ser desarrollarla por ambos sexos, facilitará la intercomunicación entre las diversas razas, clases sociales, culturas, entre otros. Muy importante destacar que este proyecto podrá estar al alcance de la colectividad en general desde la local hasta fuera del país.

f) RESULTADOS

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

ENCUESTA DIRIGIDA A TURISTAS

A.- DATOS GENERALES

1.- ¿Cuántas personas conforman su familia?

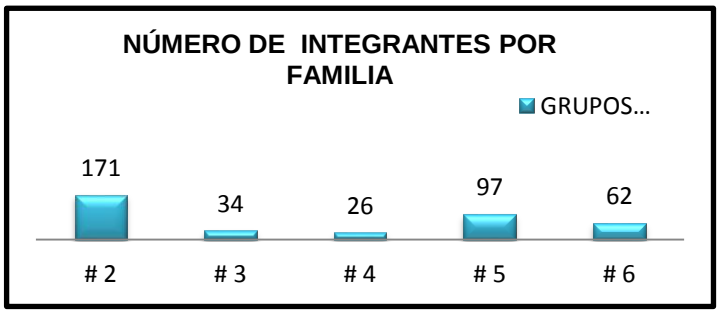
CUADRO No. 3

INTEGRANTES POR FAMILIA

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
2	171	43,85
3	34	8,72
4	26	6,67
5	97	24,87
6	62	15,90
más de 6	0	0,00
TOTAL	**390**	**100,00**

FUENTE: Investigación Directa
ELABORACIÓN: La Autora

GRAFICO No. 1



INTERPRETACIÓN.- En el Gráfico No. 1 se puede claramente apreciar un mayor incremento de familias con 2 integrantes como lo son 171 el mismo que representa el 43,85% de los encuestados con esta característica, luego se ubica 97 con 5 miembros, 62 con 6 miembros y en último lugar 26 conformadas por 2 integrantes con un 6,67%.

2.- ¿Cuáles son sus ingresos mensuales promedio en dólares?

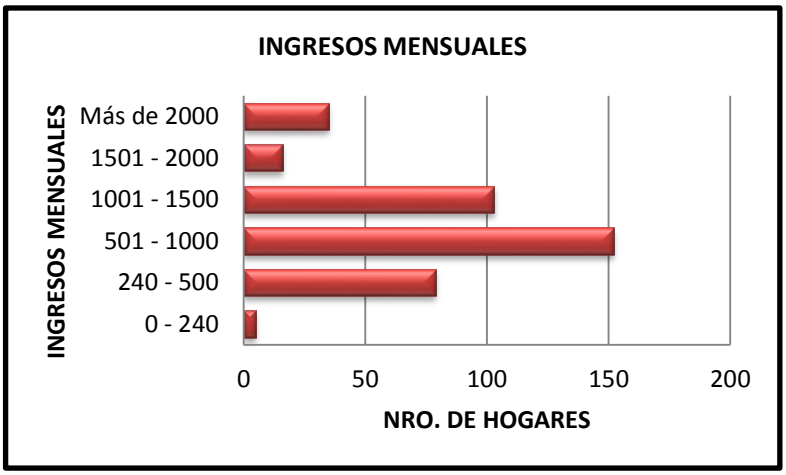
CUADRO No. 4

INGRESOS MENSUALES

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
0 - 500	84	21,54
501 - 1000	152	38,97
1001 - 1500	103	26,41
1501 - 2000	16	4,10
2001 - 2500	35	8,97
TOTAL	**390**	**100,00**

FUENTE: Investigación Directa
ELABORACIÓN: La Autora

GRAFICO No. 2



INTERPRETACIÓN.- En el Cuadro No. 4 los porcentajes son el 38,97% para quienes perciben un ingreso promedio mensual de 501 a 1000 dólares, en segundo lugar se hallan; 1001 a 1500 dólares con el 26,41, luego están con el 21,54% los que reciben un ingreso de 0 a 500 dólarestambién se encuentran en porcentajes no muy representativos aquellos que superan los ingresos; tales como los que están sobre los 2000 dólares con un porcentaje del 8,97%.

B.- <u>DATOS ESPECÍFICOS</u>

1.- ¿Le gusta efectuar actividades recreacionales, vacacionales y/o turísticas, como alternativa de des-estresarse y relajarse?

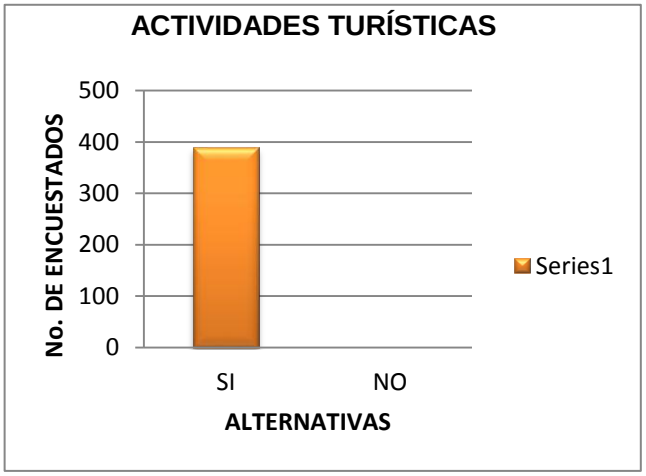
CUADRO No. 5

ACTIVIDADES RECREACIONALES O TURÍSTICAS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	390	100,00
NO	0	0,00
TOTAL	**390**	**100,00**

FUENTE: Investigación Directa
ELABORACIÓN: La Autora

GRAFICO No. 3



INTERPRETACIÓN.- En el cuadro no. 5 los encuestados en un 100% realizan algún tipo de actividad recreacional o turística de vez en cuando.

2.- ¿Considera usted que existen afluencia de turistas hacia el cantón Zaruma?

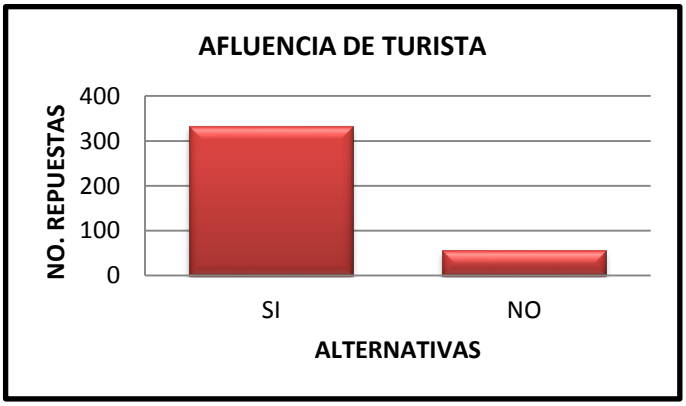
CUADRO No. 6

AFLUENCIA DE TURISTAS EN EL CANTÓN

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	334	85,64
NO	56	14,36
TOTAL	**390**	**100,00**

FUENTE: Investigación Directa
ELABORACION: La Autora

GRAFICO No. 4



INTERPRETACIÓN.- En el Cuadro No.6 los porcentajes de afluencia de turistas en el cantón conocidos por los encuestados manifiestan que el 85,64% si existen visitas de turistas y el 14,36%lo desconocen.

2a.- ¿Especifique qué tipo de turista es; puede escoger varias de las alternativas presentadas? Opción Múltiple.

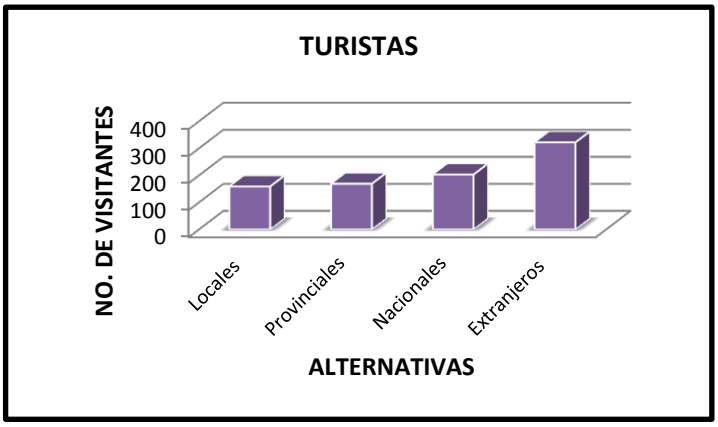
CUADRO No. 7

TURISTAS QUE VISITAN EL CANTÓN

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Locales	159	18,64
Provinciales	169	19,81
Nacionales	203	23,80
Extranjeros	322	37,75
TOTAL	**853**	**100,00**

FUENTE: Investigación Directa
ELABORACION: La Autora

GRAFICO No. 5



INTERPRETACIÓN.- En el Cuadro No.7 los encuestados responden a esta pregunta de carácter múltiple, que la mayoría de visitantes turísticos están dentro de las varias alternativas presentadas y se obtiene que en relación al total de 853 repuestas de los 390 encuestados se tiene en un porcentaje del 37,75 % de extranjeros, seguido por un 23,80% de turistas nacionales, un 19,81% de visitantes provinciales y el 18,64% de turistas locales.

3.- ¿Qué tipo de actividad le gusta realizar?

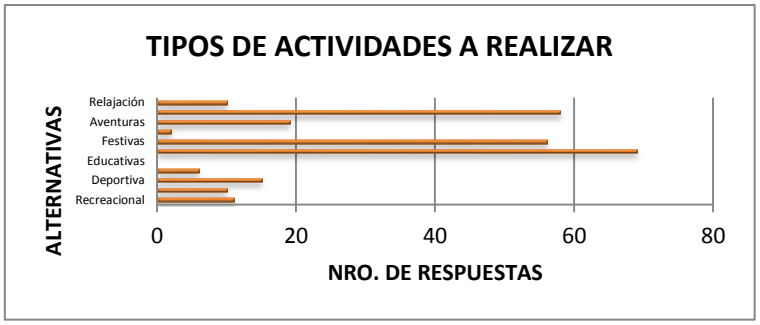
CUADRO No. 8

TIPO DE ACTIVIDAD QUE GUSTARÍA PRACTICAR

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Recreacional	11	4,30
Paseos/excursiones	10	3,91
Deportiva	15	5,86
Entretenimientos	6	2,34
Educativas	0	0,00
Religiosas	69	26,95
Festivas	56	21,88
Gastronómicas	2	0,78
Aventuras	19	7,42
Distracción	58	22,66
Relajación	10	3,91
Otras	0	0,00
TOTAL	**256**	**100,00**

FUENTE: Investigación Directa
ELABORADO: La Autora

GRAFICO No. 6



INTERPRETACIÓN.- Según el Cuadro No. 8 se puede apreciar que dentro de las actividades turísticas que realizan los encuestados está la religiosa con el 26,95%, seguida de las festivas con el 21,88 %, de distracción con el 22,66%, luego las de recreación con el 4,30%, de paseo y excursiones con el 3,90% como las más sobresalientes; en menores porcentajes están las de aventura, deportivas, gastronómicas, deportivas y de entretenimiento.

4.- De los siguientes sitios turísticos. ¿Cuáles le gustaría visitar? Opción Múltiple.

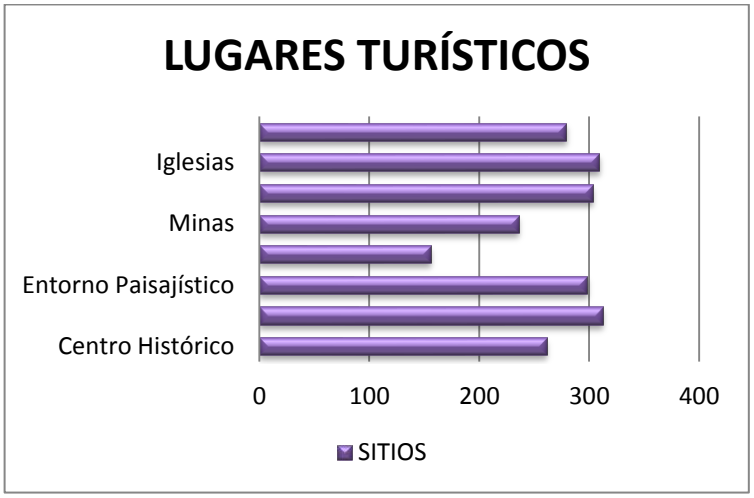
CUADRO No. 9

SITIOS DE INTERÉS TURÍSTICOS

ALTERNATIVAS	FRECUANCIA	%
Centro Histórico	261	11,87
Balnearios	312	14,19
Entorno Paisajístico	298	13,55
Museos	156	7,09
Minas	236	10,73
Parroquias	303	13,78
Iglesias	309	14,05
Flora y Fauna	279	12,69
Otros	45	2,05
TOTAL	**2199**	**100,00**

FUENTE: Investigación Directa
ELABORACION: La Autora

GRAFICO No. 7



INTERPRETACIÓN.- En el Cuadro No. 9de los sitios de interés turístico se puede apreciar que de las encuestas efectuadas se escoge varios lugares para esta actividad razón por la que encontramos múltiples opciones para hacerlo y es así que en mayor porcentaje 14,19% los Balnearios, luego se encuentra con el 14,05% las Iglesias, las parroquias con el 13,78% le sigue el entorno paisajístico con el 13,55 %, la flora y fauna con un 12,69%, el

centro histórico con el 11,87%, las minas con el 10,73%; son los sitios con mayores porcentajes dentro de los atractivos; es muy importante destacar que todos los sitios señalados e inclusive otros más llaman la atención de propios y extraños tal como se aprecia en el gráfico adjunto al cuadro.

5.- ¿Cómo se enteró de la existencia de sitios turísticos y/o vacacionales dentro del cantón Zaruma?

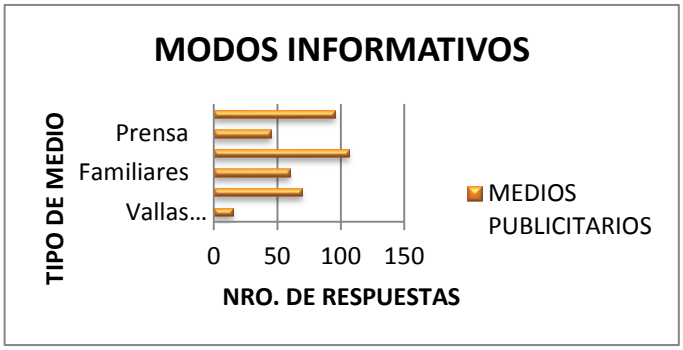
CUADRO No. 10

ALTERNATIVAS DE INFORMACIÓN

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Vallas Publicitarias	15	3,85
Amistades	69	17,69
Familiares	60	15,38
Internet	106	27,18
Prensa	45	11,54
Televisión	95	24,36
TOTAL	**390**	**100,00**

FUENTE: Investigación Directa
ELABORACION: La Autora

GRAFICO No. 8



INTERPRETACIÓN.- El Cuadro No. 10manifiesta que los visitantes se han informado de sitios turísticos por Internet 27,18%, por Televisión 24,36%, sus Amistades el 17,69%, por Familiares el 15,38%, Prensa 11,54%, y por Vallas el 3,85%.

6.- ¿Para sus actividades turísticas y/o recreacionales usted hace uso de empresas de turismo?

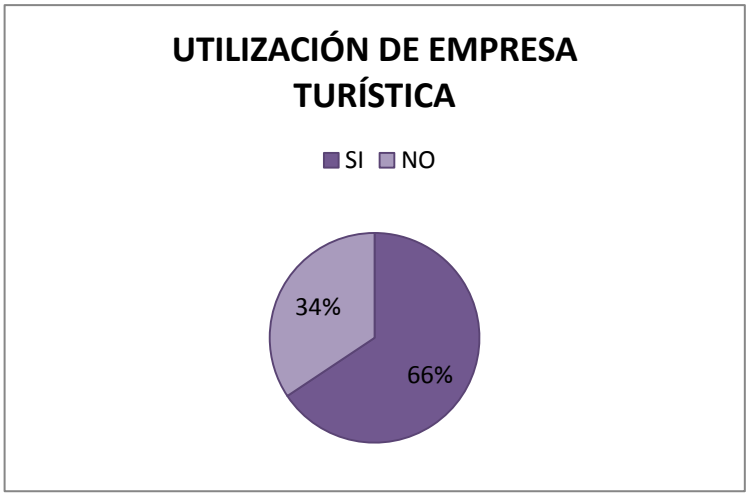
CUADRO No. 11

UTILIZACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	256	65,64
NO	134	34,36
TOTAL	**390**	**100,00**

FUENTE: Investigación Directa
ELABORACION: La Autora

GRAFICO No. 9



INTERPRETACIÓN.- Según el Cuadro No. 11 se puede notar que el total de los encuestados el 65,64% se inclinan a emplear personas capacitadas para sus visitas mientras que el 34,36% no lo hacen

7.- Cada qué período de tiempo hace turismo o actividades recreacionales?

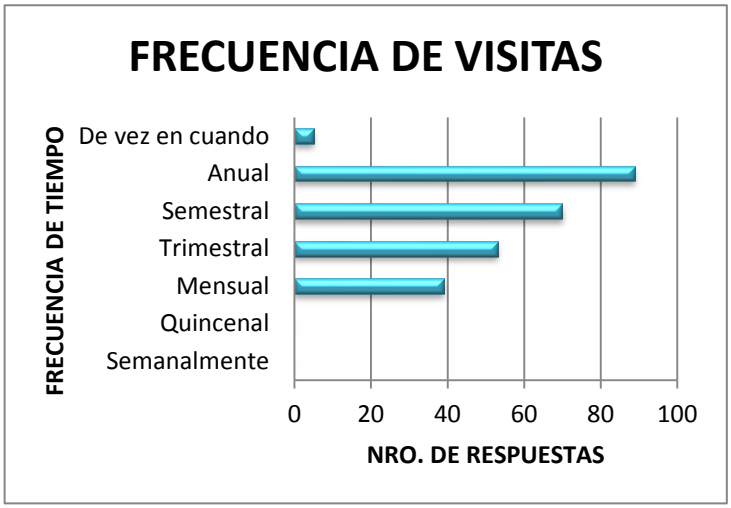
CUADRO No. 12

FRECUENCIA DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS/RECREACIONALES

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Semanalmente	0	0,00
Quincenal	0	0,00
Mensual	39	15,23
Trimestral	53	20,70
Semestral	70	27,34
Anual	89	34,77
De vez en cuando	5	1,95
TOTAL	**256**	**100,00**

FUENTE: Investigación Directa
ELABORACION: La Autora

GRAFICO No. 10



INTERPRETACIÓN.- Según el Cuadro No. 12 de las 256 respuestas positivas el 34,77% de los visitantes que realizan la actividad turística anualmente, seguido de semestral con el 27,34%, trimestral el 20,70%, mensual el 15,23%, y la opción de vez en cuando con un 1,95%.

8.- ¿Qué forma de pago ha utilizado o le gustaría utilizar?

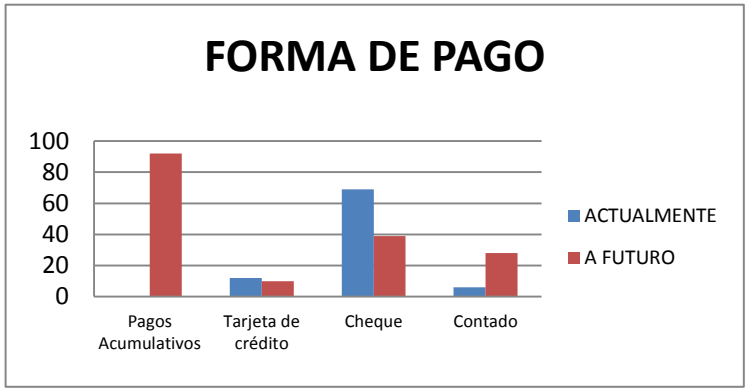
CUADRO No. 13

PREFERENCIA DE PAGO ACTUAL O FUTURA

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Actualmente		
Pagos Acumulativos	0	0,00
Tarjeta de crédito	12	4,69
Cheque	69	26,95
Contado	6	2,34
A Futuro		
Pagos Acumulativos	92	35,94
Tarjeta de crédito	10	3,91
Cheque	39	15,23
Contado	28	10,94
TOTAL	**256**	**100,00**

FUENTE: Investigación Directa
ELABORACION: La Autora

GRAFICO No. 11



INTERPRETACIÓN.- Según el Cuadro No.13 se puede notar que aquellos que efectúan turismo el 4,69% lo hacen con tarjeta de crédito, el 26,95% con cheque y pago de contado el 2,34% y el resto de los encuestados que les gustaría desarrollar esta actividad consideran en un 35,94% pagos acumulativos, 3,91% con tarjeta de crédito, 15,23% con cheque y el 10,94% de contado.

9.- ¿Qué considera o consideraría usted al momento de contratar el servicio de una empresa dedicada a la actividad turística?

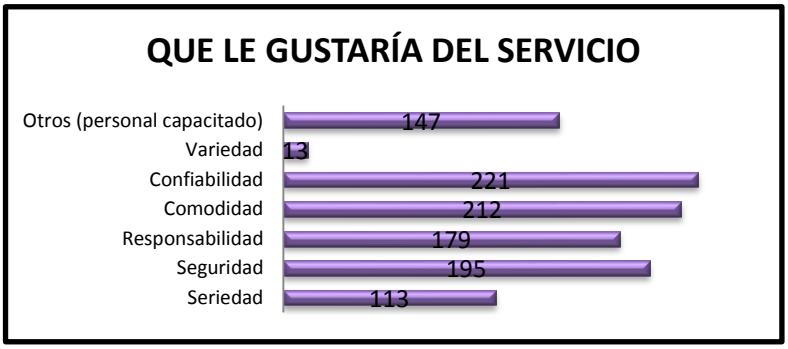
CUADRO No. 14

PREFERENCIA DE SERVICIO

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Seriedad	113	10,46
Seguridad	195	18,06
Responsabilidad	179	16,57
Comodidad	212	19,63
Confiabilidad	221	20,46
Variedad	13	1,20
Otros (personal capacitado)	147	13,61
TOTAL	**1080**	**100,00**

FUENTE: Investigación Directa
ELABORACION: La Autora

GRAFICO No. 12



INTERPRETACIÓN.- Según el Cuadro No.14 se puede apreciar que de los encuestados que si desearían tomar el servicio de turismo se inclinan de las opciones presentadas por varias, es así que del total de 1080 repuestas obtenidasel 20,46% prefieren la confiabilidad, el 19,63% comodidad, 18,06% seguridad, 10,46% seriedad, el 13,61% se inclinan por personal capacitado y por variedad en el servicio sólo el 1,20%.

10- ¿Estaría dispuesto a destinar parte de sus ingresos mensuales en ahorro para efectuar actividades turísticas con sus seres queridos en la época vacacional?

CUADRO No. 15

AHORRAR PARA ACTIVIDADES TURISTICAS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	256	100,00
NO	0	0,00
TOTAL	**256**	**100,00**

FUENTE: Investigación Directa
ELABORACION: La Autora

GRAFICO No. 13

INTERPRETACIÓN.- En el cuadro No. 15 de las 256 respuestas obtenidas que si realizan turismo; estarían todas dispuestas a destinar parte de sus ingresos para ahorrar y realizar esta actividad.

11.- ¿Señale qué cantidad de dinero en dólares asignaría mensualmente para el desarrollo de turística actividad?

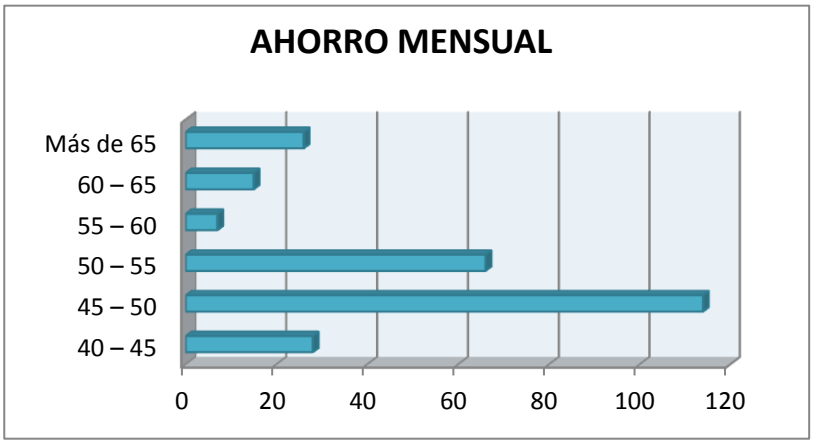
CUADRO No. 16

RANGOS DE AHORRO

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
40 – 45	28	10,94
45 – 50	114	44,53
50 – 55	66	25,78
55 – 60	7	2,73
60 – 65	15	5,86
Más de 65	26	10,16
TOTAL	**256**	**100,00**

FUENTE: Investigación Directa
ELABORACION: La Autora

GRAFICO No. 14



INTERPRETACIÓN.- El Cuadro No. 16 indica que estarían dispuestos a ahorrar de entre $45 a $50 el 44,53%, de $50 a $55 el 25,78%, entre los más sobresalientes y de $55 a $60 el 2,73%, mientras que de más de $65 el 10,16%.

12.- ¿Le gustaría hacer uso de una empresa de turismo de nueva creación en la ciudad de Zaruma que le ofrezca buen trato, precio y variedad de propuestas?

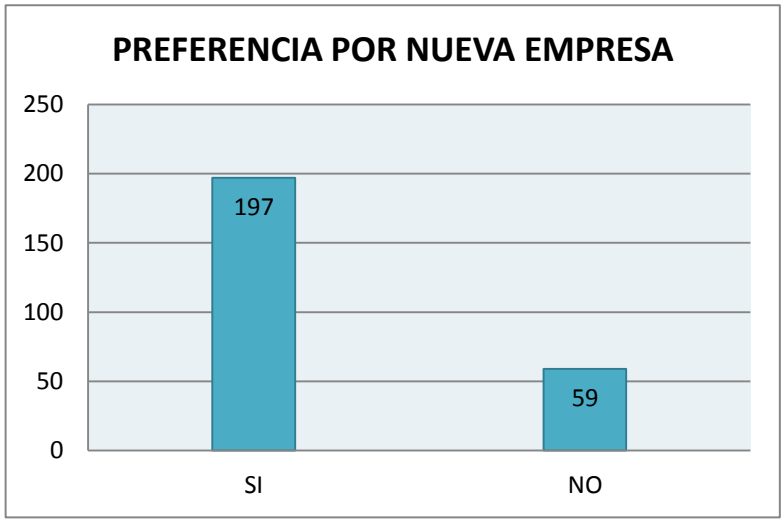
CUADRO No. 17

PREFERENCIA DE NUEVA EMPRESA ZARUMEÑA

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	197	76,95
NO	59	23,05
TOTAL	**256**	**100,00**

FUENTE: Investigación Directa
ELABORACION: La Autora

GRAFICO No. 16



INTERPRETACIÓN.- Dentro de las opciones planteadas para escoger una empresa nueva para realizar actividades turísticas el Cuadro No. 17 manifiesta de las 256 respuestas; afirmativamente el 76,95% utilizarían una empresa nueva y el 23,05% no la utilizarían.

13.- ¿Qué servicios le gustaría que le ofrezca la nueva empresa?Opción Múltiple

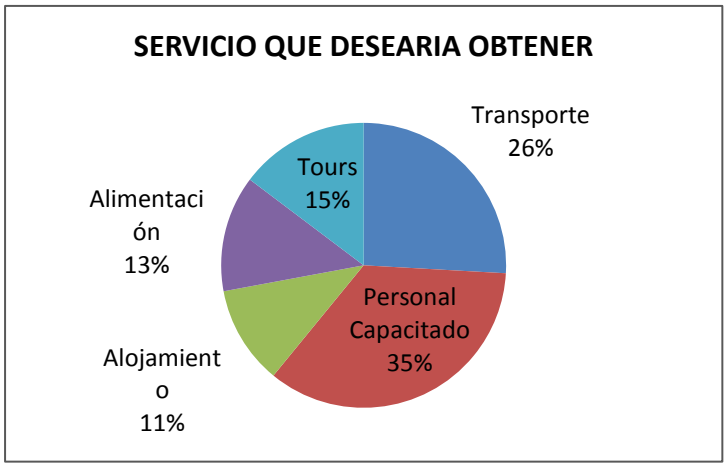
CUADRO No. 18

PREFERENCIA SERVICIO

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
TRANSPORTE	51	25,89
PERSONAL CAPACITADO	69	35,03
ALOJAMIENTO	22	11,17
ALIMENTACIÓN	26	13,20
TOURS	29	14,72
TOTAL	**197**	**100,00**

FUENTE: Investigación Directa
ELABORACION: La Autora

GRAFICO No. 16



INTERPRETACIÓN.- En el Cuadro No. 18 de los encuestados, manifiestan en un total de 197 respuestas de las varias opciones expuestas que les agradaría que les ofreciera la nueva empresa; y es así que indican35,03% personal capacitado; 25,89% transporte; 13,20% alimentación 14,72% Tours y 11,17% alojamiento.

14.- ¿Qué es lo que más le llama la atención en la exposición de un servicio de este tipo?

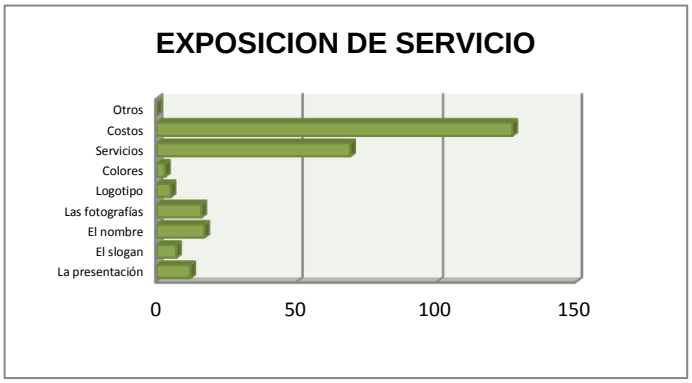
CUADRO No. 19

ALTERNATIVAS DE SERVICIO

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
LA PRESENTACIÓN	12	4,69
EL SLOGAN	7	2,73
EL NOMBRE	17	6,64
LAS FOTOGRAFÍAS	16	6,25
LOGOTIPO	5	1,95
COLORES	3	1,17
SERVICIOS	69	26,95
COSTOS	127	49,61
OTROS	0	0,00
TOTAL	**256**	**100,00**

FUENTE: Investigación Directa
ELABORACION: La Autora

GRAFICO No. 17



INTERPRETACIÓN.- En el presente Cuadro No. 19 los encuestados manifiestan que le agrada o llama la atención los costos en un 49,61%, los servicios en un 26,95%, el nombre un 6,64%, la presentación en un 4,69%, las fotografías expuestas en un 6,25%, el slongan en un 2,73%, y los colores utilizados el 1,17%.

15.- ¿Qué medio de comunicación y/o publicitario usted prefiere?

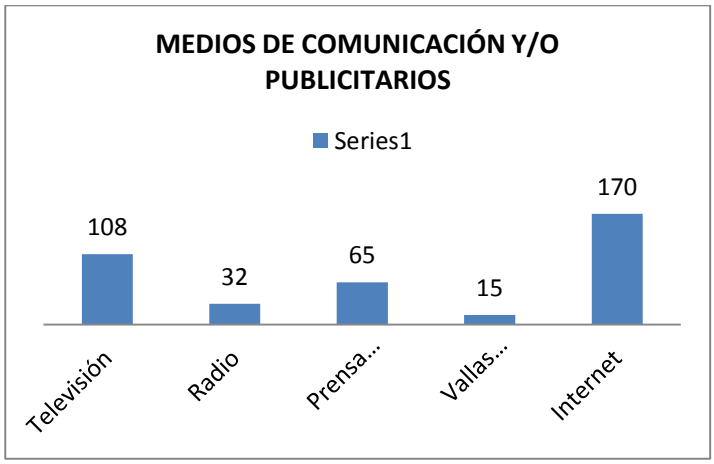
CUADRO No. 20

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
TELEVISIÓN	108	27,69
RADIO	32	8,21
PRENSA ESCRITA	65	16,67
VALLAS PUBLICITARIAS	15	3,85
INTERNET	170	43,59
TOTAL	**390**	**100,00**

FUENTE: Investigación Directa
ELABORACION: La Autora

GRAFICO No. 18



INTERPRETACIÓN.- En la presente descripción de información se detalla quelos medios de comunicación y/o publicitarios son el internet con el 43,59%, seguido por la televisión con un 27,69%, luego la prensa escrita con16,67%, radio 8,21% y finalmente las vallas publicitarias con el 3,85%.

16- ¿En qué horarios usualmente usted tiene acceso a estos medios publicitarios?

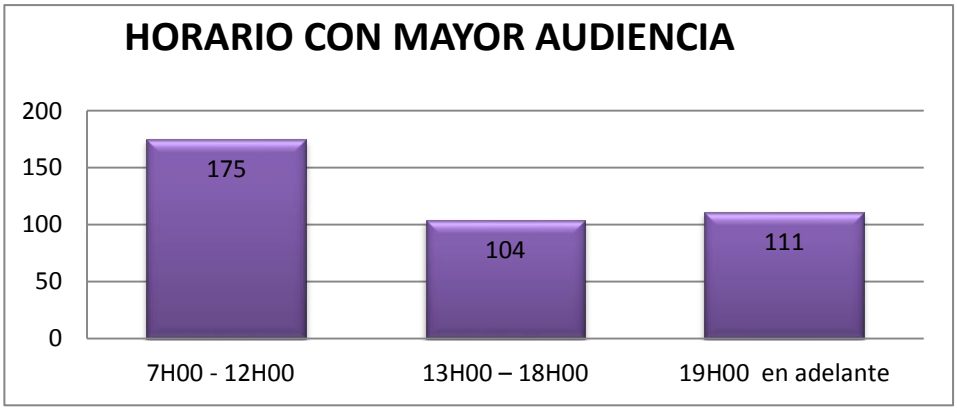
CUADRO No. 21

PREFERENCIA DE HORARIO

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
7H00 - 12H00	175	44,87
13H00 – 18H00	104	26,67
19H00 en adelante	111	28,46
TOTAL	**390**	**100,00**

FUENTE: Investigación Directa
ELABORACION: La Autora

GRAFICO No. 19



INTERPRETACIÓN.- En el Cuadro No. 21 se establece la preferencia de horario a la cual la población tiene acceso y es así que en lo que se refiere al lapso entre las 7 a 12 horas existe un 46,67%, de 13 a 18 horas un 27,73% y de las 19 en adelante un 25,60%.

17.- ¿Le gustaría que la nueva empresa ofrezca promociones a sus clientes?

CUADRO No. 22

PREFERENCIA DE PROMOCIONES

ALTERNATIVAS	**FRECUENCIA**	%
SI	197	100,00
NO	0	0,00
TOTAL	**197**	**100,00**

FUENTE: Investigación Directa
ELABORACION: La Autora

GRAFICO No. 20

INTERPRETACIÓN.- En el Cuadro No. 22, la población total se inclina por la aceptación de promociones dentro del servicio que ofreciere la empresa en un 100%.

18.- ¿Qué promociones desearía que la nueva empresa le ofrezca?

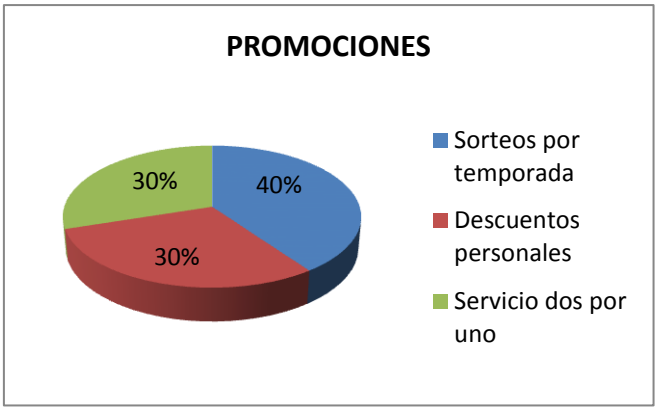
CUADRO No. 23

ALTERNATIVAS DE PROMOCIÓN

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Sorteos por temporada	79	40,10
Descuentos personales	59	29,95
Servicio dos por uno	59	29,95
TOTAL	**197**	**100,00**

FUENTE: Investigación Directa
ELABORACION: La Autora

GRAFICO No. 22



INTERPRETACIÓN.- En el cuadro No. 23 se enmarca alternativas promocionales y los encuetados opinan 40,10% por sorteos por temporada,29,95% descuentos personales y 29,95% en el servicio de dos por uno.

g) DISCUSIÓN

ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado se ha ejecutado para adquirir y examinar el comportamiento de los clientes, necesidades, gustos, preferencias, actitudes y demanda insatisfecha, con la finalidad de obtener la suficiente información que permita conocer el mercado y tomar decisiones.

COMPORTAMIENTO DE LOS DEMANDANTES

El estudio de mercado, como uno de los ejes primordiales para la ejecución de un proyecto de inversión, es necesario implantarcomo primer punto los demandantes ya que son ellos los clientes futuros de cálculo para instaurarla factibilidad del proyecto.

La aplicación de encuestas pretermitió establecer las circunstancias actuales del mercado con relación a la aceptación del turismo, los resultados tabulados se exponen en los cuadros que se utilizanposteriormente.

La encuesta fue aplicada a una muestra aleatoria de 390 personas del cantón Zaruma, posibles clientes, quienes valieron para establecer la frecuencia de utilización del servicio turístico, indicar los lugares preferidos para visitar, los aspectos que los clientes ponen a consideración para realizar la actividad y además para determinar la aceptación que tendrá el servicio en el mercado local.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Hace referencia a la determinación de los clientes, al igual que las características fundamentales del entorno turístico. Se distinguen aspectos globales como el tamaño de: mercado potencial de crecimiento, proyección de la demanda, segmentos de mercados específicos, necesidades y deseos

del cliente aspectos del comportamiento en el proceso de adquisición del cliente y su conducta.

Al emplear el término demanda, se refiere a la necesidad y/o deseo por utilizar el servicio por parte de los clientes de efectuar la actividad turística, incluyendo además un factor preponderante como lo es el poder adquisitivo, puesto que un individuo es sujeto demandante cuando posee dinero para efectuar el consumo. Por consiguiente es con el presente estudio de la demanda que se pretende conocer si buscan el servicio en otra empresa

MERCADO OBJETIVO

Básicamente enmarca la ruta hacia donde se va a ofrecer el servicio, a través de la segmentación geográfica, en tal virtud abarca como mercado alos visitantes del cantón Zaruma; posteriormente la segmentación demográfica, la que consiste en losturistas locales, nacionales y extranjeros que pueden obtenerlo; y, finalmente a determinar si es necesario o no el servicio.

El mercadoobjetivo es una parte del mercado al que un servicio específico es dirigido. Por consiguiente en el presente estudio está englobado por todos los visitantes del cantón Zaruma, el mismo que por ser un servicio turístico de carácter relajante y des estresante a nivel grupal lo practican de acuerdo a la clase social a la que pertenecen.

PROMEDIO DE UTILIZACIÓN ANUAL

Paradeterminar el promedio de utilización anual de servicio turístico del cantón Zaruma, se empleólaexploración de los datos que se presentan a continuación.

CUADRO No. 24

UTILIZACIÓN ANUAL DE SERVICIO TURÍSTICO

DENOMINACIÓN	INFORMANTES	TIEMPO	ANUAL
Semanalmente	0	52	0
Quincenal	0	26	0
Mensual	39	12	468
Trimestral	53	4	212
Semestral	70	2	140
Anual	89	1	89
De vez en cuando	5	1	5
TOTAL	**256**		**914**

FUENTE: Cuadro No.12
ELABORACIÓN: La Autora

Con los datos obtenidos de los informantes efectivos que se encuesto, se consiguió la información necesaria para determinar un resumen anual total delnúmerode turistas que desarrollar actividades turísticas y/o recreacionales, lograndoconseguir 914servicios anuales, siendo este valor el que permitirádeterminar el servicio per cápita en emplear en actividades turísticas, el mismo que se obtiene al dividir los 914para 256informantes que emplean el servicio, obteniendo como resultado 3,57 o sea 4.

Con la ecuación se obtiene:

$$\boldsymbol{CPA = \frac{\Sigma\, Total}{Nro.\ Respuetas}}$$

$$CPA = \frac{914}{256}$$

$$CPA = 3{,}57$$

$\boldsymbol{CPA = 4}$ **Servicios anuales por persona**

DEMANDA POTENCIAL

Para valorar la demanda del servicio se procede a deducir la información de los encuestados que se desprende del universo, que constituirá el área de influencia para la empresa. La demanda potencial del servicio se consigue, tomando en cuenta los turistas del cantón Zaruma en el que existe un total de 15.070 visitantes, representando esta el 100% determinándose con este el total de consumidores y/o clientes.

CUADRO No. 25
DEMANDA POTENCIAL

PROMEDIO DE CONSUMO OBTENIDO MEDIANTE ENCUESTAS INFORMANTES EFECTIVOS DE UTILIZACIÓN		
TURISTAS ENCUESTADOS	PORCENTAJE DE INFORMANTES POTENCIALES DE CONSUMO	TOTAL VISITANTES INFERIDOS
15.070	100,00%	15.070

FUENTE: Datos delcuadro No. 1
ELABORACIÓN: La Autora

DEMANDA REAL

Se establece tomando como referencia el dato de 15.070 turistas, esta cantidad se multiplica por el porcentaje de consumo real que es de 65,64%; obteniendo un total que utilizan el servicio de 9.892, esto multiplicado por el promedio de utilización anual que es de 4 días, teniendo una demanda real de 39.574 turistas al año.

CUADRO No. 26
DEMANDA REAL

PROMEDIO DE CONSUMO OBTENIDO MEDIANTE ENCUESTAS INFORMANTES EFECTIVOS DE CONSUMO				
TURISTAS ENCUESTADOS	PORCENTAJE DE INFORMANTES POSITIVOS	POBLACIÓN INFORMANTE DE UTILIZACIÓN DEL SERVICIO	CONSUMO PER CÁPITA	DEMANDA REAL DE TURISTAS
15.070	65,64%	9.892	4	39.574

FUENTE: Datos del cuadro No. 11
ELABORACIÓN: La Autora

DEMANDA EFECTIVA

Lademanda efectivase obtiene al multiplicar lacantidad de 9.892 informantes de utilización del servicio real, por el porcentaje de informantes que si están dispuestos a utilizar el servicio de una nueva propuesta empresarial en este proyecto, el mismo que alcanza el 76,95%; obteniendo un total de 7.612 clientes, que se multiplica por el promedio de utilización servicio anual que es de 4, resultando una demanda efectiva de30.448 turistas en el año.

CUADRO No. 27

DEMANDA EFECTIVA

TURISTAS ENCUESTADOS UTILIZACIÓN DEL SERVICIO REAL	PORCENTAJE INFORMANTES POSITIVOS QUE PREFIEREN UTILIZAR UNA NUEVA EMPRESA	POBLACIÓN INFORMANTE DE CONSUMO EFECTIVO	CONSUMO PER CÁPITA	DEMANDA DE TURISTAS
9.892	76,95%	7.612	4	30.448

FUENTE: Análisis cuadro No.17
ELABORACIÓN: La Autora

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA FUTURA

La proyección de la demanda futura se la realiza tomando como base la tasa de crecimiento turístico del 9,83% anual según datos del Ministerio de Turismo, así como la demanda potencial, demanda real, la demanda efectiva y el promedio de utilización anual del servicio, es así entonces que se tiene para el año base la proyección de la demanda de 30.448; para el primer año es de 33.440; para el segundo año de 36.728; para el tercer año de40.336; para el cuarto año 44.304; para el quinto año de 48.656; para el sexto año de 53.440; para el séptimo año de 58.696; para el octavo año de 64.464; para el noveno año de 70.804 y para el último año de 77.760; como se detalla en el cuadro contiguo:

CUADRO No. 28
DEMANDA FUTURA

AÑO	POBLACIÓN TURISTAS 9,83%	DEMANDA POTENCIAL 100,00%	DEMANDA ACTUAL 65,64%	DEMANDA EFECTIVA 76,95%	PROMEDIO CONSUMO PER CÁPITA	DEMANDA TOTAL EFECTIVA
0	15.070	15.070	9.892	7.612	4	30.448
1	16.551	16.551	10.864	8.360	4	33.440
2	18.178	18.178	11.932	9.182	4	36.728
3	19.965	19.965	13.105	10.084	4	40.336
4	21.928	21.928	14.394	11.076	4	44.304
5	24.083	24.083	15.808	12.164	4	48.656
6	26.451	26.451	17.362	13.360	4	53.440
7	29.051	29.051	19.069	14.674	4	58.696
8	31.907	31.907	20.944	16.116	4	64.464
9	35.044	35.044	23.003	17.701	4	70.804
10	38.488	38.488	25.264	19.440	4	77.760

FUENTE: Min Turismo tasa de crecimiento 9,83% y cuadro No. 2, análisis cuadros Nos. 24, 25, 26 y 27.
ELABORACIÓN: La Autora

ANÁLISIS DE LA OFERTA

La intención de determinarla oferta es para saber qué cantidad de turistas visitan el sector, con datos de la competencia y comerciantes afines, por tanto es fundamental el conocer aspectos tales como: su capacidad instalada a efectos de saber si puede o no incrementar su servicio; su servicio en sí, para determinar la calidad del mismo, presentación, slogan, entre otros aspectos.

Para conocer la oferta existente del servicio en el cantón Zaruma se efectuódiálogos en los lugares de mayor visita de turistas; donde se reciben tanto nacionales como extranjeros; en cada una de las parroquias del cantón; en el departamento de turismo; Hoteles locales y casas de hospedaje; restaurantes; lugares varios de atracción. .

Con los datos proporcionados por los consultados y según registros de la oficina se atención turística el ingreso de personas a lugares de

atracciónestá por los 11.115[19] visitantes anualmente. Las estadísticas provinciales manifiestan que existe un crecimiento en visitas de turistas de 9,83[20]% anual.

ESTIMACIÓN DE LA OFERTA

La propuesta planteada en este proyecto, es el servicio turístico en el cantón Zaruma provincia de El Oro. Según la información obtenida a través de personal de Aventure Tour que atendió en el año 2011 a 11.115 turistas.La oferta es proyectada de acuerdo al crecimiento de los visitantes en la zona, y tomando como referencia el porcentaje de turismo en la provincia de El Oro de 9,83% anual; se procede a elaborar con este la estimación de la oferta para la vida útil del proyecto.

CUADRO No. 29
ESTIMACIÓN DE LA OFERTA PARA LOS DIEZ AÑOS DE VIDA ÚTIL DEL PROYECTO

AÑOS	TASA DE CRECIMIENTO DE TURISMO 9,83%	OFERTA TURISTAS
0		11.115
1	1.093	12.208
2	1.200	13.408
3	1.318	14.726
4	1.448	16.173
5	1.590	17.763
6	1.746	19.509
7	1.918	21.427
8	2.106	23.533
9	2.313	25.846
10	2.541	28.387

FUENTE: Información de Aventura Tour y tasa de crecimiento provincial de turistas,
ELABORACIÓN: La Autora

[19] Dato obtenido en la Oficina de Aventure Tour de Zaruma, proporcionada por elLcdo.Castillo.
[20] Por no contar con porcentaje cantonal tomaré como referencia la tasa provincial de crecimiento turístico

BALANCE ENTRE OFERTA Y DEMANDA

Llámese con el término balance de oferta y demanda a la diferencia entre estas la misma que permite conocer la relación existente, y se caracteriza porque cuando la diferencia es a favor de la demanda, viene a constituir la DEMANDA INSATISFECHA, con respecto al servicio.

Matemáticamente se realiza un balance entre oferta y demanda, por lo cual se toma como base la cantidad ofertada por los comerciantes y la cantidad demandada establecida en la proyección de la demanda, datos obtenidos a través de las encuestas y entrevistas aplicadas en el presente estudio. Para realizar el análisis, se ha tomado en cuenta los datos de la demanda efectiva y los de la oferta para obtener la demanda insatisfecha, la cual es producto de la resta de los dos indicadores mencionados. Primero, se realizó la proyección de la oferta del servicioobteniéndose la cantidad de 11.115 turistas, luego se toma como porcentaje el 9.83%de tasa de crecimiento anual de ingreso de turistas a nivel provincial y se procede a proyectar para los 10 años.

CUADRO No. 30
DEMANDA INSATISFECHA DEL PROYECTO

AÑOS	DEMANDA TOTAL EFECTIVA	OFERTA TOTAL	DEMANDA INSATISFECHA
0	30.448	11.115	19.333
1	33.440	12.208	21.232
2	36.728	13.408	23.320
3	40.336	14.726	25.610
4	44.304	16.173	28.131
5	48.656	17.763	30.893
6	53.440	19.509	33.931
7	58.696	21.427	37.269
8	64.464	23.533	40.931
9	70.804	25.846	44.958
10	77.760	28.387	49.373

FUENTE: Datos de cuadros Nos. 28 y 29.
ELABORACIÓN: La Autora

El comportamiento de la oferta y la demanda se analiza dentro de la actividad turística del cantón Zaruma de la forma siguiente: gracias a la demanda del servicio actualmente es elevada dentro del cantón, debido a que la publicidad de sitios de interés, vía fotografías, reportajes televisivos, internet, entre otros; que han generado los gobiernos de turno en los últimos años y con el galardón de Patrimonio Nacional que ostenta la Sultana de El Oro se ha incrementado el ingreso de propios y extraños a conocer sus diversidad paisajística y arquitectónica. La oferta en lo concerniente a la empresa en estudio es totalmente baja actualmente, debido a que solamente se encuentra un negocio establecido que proporciona dicho servicio escuetamente.

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

En la etapa de comercialización el empresario se encamina a satisfacer y ofrecer por medio de esta nueva propuesta un servicio que cubra todas las expectativas del cliente. I es posible efectuar este plan gracias a la investigación de mercado, que permitió detectar los gustos y preferencias a fin de satisfacerlas. El plan de comercialización para entregar este servicio a la colectividad está encaminado a dirigir todo el esfuerzo hacia el factor más importante como lo son: cubrir y satisfacer los requerimientos de los clientes, enmarcados dentro de los visitantes nacionales y extranjeros.

La capacidad para competir con esta nueva propuesta empresarial solo se podrá reflejar de dos maneras:

a) Contar con personal capacitado certificado por el Ministerio de Turismo para guías.

b) Bosquejar al mercado una nueva oferta.

En lo que respecta a la competencia estará sujeta a elaborar un plan de marketing; el cual deberá trabajarse a la par con los medios publicitarios

existentes en la zona y además a utilizar estrategias que fortalezcan la Misión y Visión de la nueva empresa;los estudios de lugares turísticos para ofrecer a la colectividad, siendo un plan a mediano plazo, necesitará elaborase de forma minuciosa con la finalidad de cumplir los objetivos propuestos.

DETERMINACIÓN DE LA MISIÓN Y VISIÓN:

EMPRESA ECOTURIZA M. A.

MISIÓN:

ECOTURIZA M. A. será una empresa unipersonal de responsabilidad limitada, su característica principal es dar a conocer al mundo entero los atractivos de un rinconcito del Ecuador; el significado de su nombre es Ecología y Turismo en Zaruma, y su principal gestión es satisfacer por medio de un servicio turístico los requerimientos de terceros. Estará creada para brindar un servicio de alta eficiencia a propios y extraños, con personal amable, cordial, poseedor de altos conocimientos dentro de la actividad turística, capaz de proteger y preservar el patrimonio cultural, como base del orgullo e identidad de esta noble tierra; ante los ojos de quienes desean conocer la Sultana de El Oro.

VISION:

ECOTURIZA M. A. en el 2021 será una empresa encaminada a liderar las actividades turísticas dentro del Cantón Zaruma, proporcionando una gama de sitios por visitar, lugares de distracción y relajación; caracterizados por la comodidad y confiabilidad para satisfacer los gustos y exigencias de los visitantes.

OBJETIVOS:

- Estimular el desarrollo social, cultural y económico del cantón Zaruma a través de la actividad turística.
- Promover el desarrollo del sector turístico tanto local, provincial, nacional e internacional; induciendo a los visitantes a llevar una excelente impresión y buen trato para difundirlo a los demás.
- Liderar la calidad del servicio a nivel local, con un elevado grado de responsabilidad social y sentido común.
- Establecer sólidas y excelentes relaciones interpersonales con clientes y empleados, demostrando siempre amabilidad, responsabilidad y seriedad.
- Generar nuevas fuentes de trabajo para un gran número de establecimientos y comercios afines a la actividad, con la promoción de esta nueva empresa.
- Conservar altos niveles de confiabilidad y responsabilidad.
- Ofrecer un servicio que permita satisfacer las exigencias y gustos de los clientes.
- Utilizar canales de distribución más efectivos.

ESTRATEGIAS:

Laetapadeintroducción del servicio emplearálassiguientesestrategias:

- **Estrategias de Difusión.**

  El canal principal será utilizar el ofrecimiento del servicio a fin de hacer conocer a la colectividad para penetrar en el mercado es necesario

estabilizar la oferta tanto en servicio como en seriedad mismos que son determinantes para conquistar clientes.

- **Estrategias de Comercialización.**

Las estrategias siguientes serán utilizadas para la comercialización:

a. Conocer las fortalezas y debilidades de la competencia y ofrecer un servicio de mayor eficiencia y calidad.

b. Hacer conocer a la colectividad las bondades del servicio empleando los medios de comunicación y/o publicitariosque tengan mayor aceptación.

- **Estrategias de Precio.**

Este tipo de estrategia estará enmarcado por los diferentes agentes que afectan directamente el servicio tales como transporte, hospedaje y alimentación.

- **Estrategias de Comunicación.**

Básicamenteelservicio a la ciudadanía será canalizado a través de tarjetas de presentación, radio, prensa escrita e internet; ya que es un factor muy destacado el mantener buenas relaciones públicas con las personas y organizaciones vinculadas con la actividad turística.

- **Estrategias de Recorridos.**

El recorrido o paseo estará direccionado a obtener e incluir los mejores puntos de interés turístico.

SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN

Para analizar el sistema de comercialización se enmarcará dentro de los cuatroelementos para dicho propósito y son manejados por la administración empresarial.

PRODUCTO Y/O SERVICIO

El servicio proyecto de la presente indagación, tiene por objeto satisfacer las exigencias y preferencias de los clientes. Consecuentemente el servicio del presente proyecto es ofrecer siempre amabilidad, responsabilidad, seriedad y confiabilidad para satisfacer las exigencias y gustos de los clientes. Con trato adecuado, proporcionando al mercado un servicio de elevada calidad para la obtención de servicio turístico que permita satisfacer los requerimientos de los clientes, teniendo como característica principal la cordialidad para con los visitantes. Además es necesario contar con un logotipo para darse a conocer en el mercado lo que le permitirá identificarse

Posibles Demandantes.- El ofrecimiento en el cantón no cubre la demanda tanto local como nacional, de tal manera que la ciudadanía en tiempo vacacional sería uno de principales posibles demandantes sin descuidar a los clientes potenciales que reciben este servicio por parte de la competencia.

CUADRO No. 31

FICHA TÉCNICA DEL SERVICIO

DATOS	DESCRIPCIÓN
SERVICIO:	Turístico
ORIGEN:	Zaruma
OFRECE:	Paseos fuera y dentro del cantón
ADMINISTRACIÓN:	Propietario
PERSONAL:	Capacitado

ELABORACIÓN: La Autora

Presentación del Servicio.- El concepto turismo es sinónimo de distracción, paseo, recreación, aventura y está ligado a factores de bienestar y salud emocional de las personas; los que reúnen una serie de factores como relajación, distracción des estresante, entre otros.El servicio que se ofrece en la nueva empresa cuenta con las siguientes características:

- NOMBRE COMERCIAL:ECOTURIZA M. A.
- ESLOGAN PUBLICITARIO: Relajación y Distracción en Zaruma
- ORIGEN: Zaruma
- OBJETIVO: Satisfacer al cliente
- PROPUESTA: Paseo por centro histórico y alrededores del cantón
- COSTO: Al alcance de todos.

GRAFICO No. 22

PRESENTACIÓN DEL SERVICIO

ELABORACIÓN: La Autora

PRECIO

Es necesario destacar que lo principal para el cliente es siempre conocer el precio de todo servicio, ya que este es muy representativo e influye en el usuario para definir la importancia en la calidad y mucho más cuando la información que se tiene es escaza. En la determinación del precio del

servicio influye el porcentaje al costo de los medios utilizados de manera que permita cubrir los gastos incurridos y proporcionar una utilidad. Es necesario tener presente que el precio se toma de acuerdo a varios factores como lo son la situación geográfica, vialidad al acceso del sitio a visitar, hospedaje, entre otros. Muy importante es tener presente el precio de la competencia, con la finalidad de encontrarse dentro de ese rango

Es así que el precio de la nueva empresa será módico al precio referencial fijado en la Cámara de Turismo, de acuerdo a la información proporcionada por esta entidad en el presente año, el precio se ubica en 25.00 dólares americanos por día en el recorrido fuera de la ciudad. Es necesario realizar un monitoreo constante para determinar los márgenes y los costos de los agentes que intervienen en la actividad semejante del sector turístico.

CUADRO No. 32

ESTABLECIMIENTO DE PRECIOS MÍNIMOS DE ACUERDO AL NÚMERO DE DÍAS EN RECORRIDOS FUERA DE LA CIUDAD

DIAS DE ACTIVIDAD	COSTO POR PERSONA
1 día	$ 25
2 días	$ 50
3 días	más de $ 50

ELABORACIÓN: La Autora

El factor principal dentro del servicio es el recurso humano, siendo el indicador utilizado para realizar la actividad. Los días que se tomen para realizar la actividad dependerán del turista y los sitios a elegir; esto influye directamente en el movimiento de los costos del servicio.

PLAZA O DISTRIBUCIÓN

El servicio que se ofrece en el presente proyecto es opcional mas no de primera necesidad, se caracteriza por estar al alcance de un grupo de

personas, ya que hoy en la actualidad no se cuenta con la suficiente cantidad de ingresos como para poder satisfacer los gustos y necesidades placenteras y satisfactorias con el núcleo familiar.

El estudio de mercado demuestra que existe una demanda insatisfecha a la que debemos cubrir con el servicio. Es así que la empresa ECOTURIZA M. A. empleará como plaza principal la cabecera cantonal y las parroquias y a clientes potenciales que se dedican a efectuar actividades recreacionales y turísticas.

La finalidad del servicio es ofertarlo en primera instancia a los turistas locales, seguidos de los provinciales, nacionales y por supuesto los extranjeros, mismos que permitirán la entrada de divisas al cantón.

Siendo Zaruma Ciudad Patrimonio Nacional y candidata a Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, se halla enmarcada de un gran interés por propios y extraños que desean conocer su gente, tradiciones, costumbres, lugares de interés y una infinidad de atractivos que ofrece la tierra de oro y sol; estos son los factores característicos para escoger la plaza dentro del presente estudio.

El canal que se empleará para ofrecer el servicio será básicamente:

EMPRESA TURÍSTICA– CLIENTE

Se considera el presente canal de comercialización como el único ya que la empresa creada se apoyara en los guías turísticos para ofrecer a los usuarios el servicio directamente con estos.

Todos los esfuerzos financieros y comerciales serán concentrados sobre primer instancia, en este canal y con el pasar del tiempo de optará por convenir con otras oficinas turistas y/o agencia a fin de acaparar usuarios con la lógica ambición de adentrarse rápidamente con una parte muy

significativa del mercado, lo que constituye un factor clave en el camino emprendido hacia el éxito.

PUBLICIDAD

El tipo de publicidad que se empleará para difundir el servicio en el cantón Zaruma, será por los medios existentes en este tales como de efecto visual, audiovisual o hablado que son receptados por ciertopúblico, con el propósitodeanunciarlee incentivarle aparticipar de las actividades turísticas y actuar convenientemente. Con la aplicación de las encuestas se pudo determinar que la radio y la televisión son los medios publicitarios con mayor cobertura local sobre todo en el horario de la mañana y tarde, por lo tanto utilizaré estos medios publicitarios para promocionar el servicio. Dando a conocer las propuestas y tours a efectuarse, en determinadas épocas del año, destacando las características primordiales del servicio.

Además se tendrá el apoyo de los medios satelitales, con la finalidad de vía Internet ofrecer los servicios y difundir los atractivos turísticos de la zona; también se distribuirán trípticos publicitando los lugares a visitar y conocer.

GRAFICO No. 23

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DEL SERVICIO

ESTUDIO TÉCNICO

El objetivo primordial de este estudio es el análisis de la parte técnica del proyecto, cuya importancia radica en plantear las estrategias en el proceso productivo del servicio que optimice los recursos disponibles para brindar el servicio deseado. Los aspectos que involucran el estudio técnico del proyecto, deben confirmar la factibilidad logística, especificando el trayecto o ruta a escoger, la localización de las instalaciones u oficina y la ingeniería del proyecto, para posteriormente dar paso al estudio financiero del proyecto.Dentro del estudio técnico deberán determinarse los requerimientos de mano de obra, bienes muebles e inmuebles.

TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto se encuentra vinculado con el establecimiento, la capacidad de usuarios y está en función de la demanda del mercado, la tecnología necesaria para conseguir la marcha del proyecto, permite determinar la capacidad instalada, la que se mide en el número de turistas que se pueda atender durante el año.Para conseguir establecer el tamaño del proyecto, es necesario tener en cuenta la relación que tiene con el estudio de mercado, por lo que se utilizan los resultados obtenidos en el análisis de la oferta y demanda de turistas.

Los resultados producidos por el estudio de mercado determinan la demanda de turistas existente con un porcentaje aceptable, pero esto no condiciona a precisar el tamaño del conjunto de factores que intervienen en el proyecto, se debe utilizar la prudencia para determinar el tamaño del proyecto y evitar la inoperancia del mismo.En el proceso de ofrecimiento del servicio los indicadores predominantes el factor humano y de transporte los que juegan un papel primordial en el desarrollo del servicio.

CAPACIDAD INSTALADA

La capacidad instalada está condicionada por el rendimiento máximo, del componente tecnológico en un período de tiempo; además se encuentra vinculado directamente con la demanda a cubrir durante el periodo de vida útil de la empresa y la tecnología que se empleará. En el presente estudio la tecnología, está enmarcada en el equipo de comunicación que se empleará entre guías y administrativos; es decir, en función de la mano de obra que se va a utilizar. Por tanto, se comienza analizando la demanda insatisfecha que para el año base es 19.333 turistas está cantidad se divide para 240 días de año que es la factibilidad en la que puede existir el ingreso de turistas y se obtiene 80 turistas al día; luego se toma el 96,83% de la misma como capacidad instalada, lo que significa atender a 72 turistas al día; para ello se utilizará2 guías quienes brindaran el servicio a los usuarios durante todo el año en jornada matutina y vespertina; o sea 52 semanas laborables que tiene el año se cumplirá la capacidad instalada antes mencionada, como se indica en los cuadros 33 y 34.

CUADRO No. 33

CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN DEL SERVICIO

TURISTAS DÍA	DIAS SEMANA	SEMANAS AÑO	CAPACIDAD DE PRODUCCION
72	5	52	18.720

ELABORACIÓN: La Autora

El proceso productivo del servicio se rige principalmente por el agente más importante que en el presente proyecto es la mano de obra; misma que está representada por los guías turísticos que juegan este papel.

CUADRO No. 34

CAPACIDAD INSTALADA

DEMANDA INSATISFECHA	PORCENTAJE DEMANDA	CAPACIDAD INSTALADA	TURISTAS POR DÍA	PERSONAL GUIA	SEMANAS AL AÑO
19.333	96,83%	18.720	72	2	52

FUENTE: Cuadro No. 30
ELABORACIÓN: La Autora

En concordancia con los cálculos efectuados se estima que se podrá recibir a un 80**%** de la demanda insatisfecha.La base para calcular la capacidad instalada se describe a continuación en los siguientes ítems:

- Básicamente se inicia con el estudio de la ruta a seguir en la sala de reuniones de la empresa en la misma que se diseñará y trazará el recorrido a efectuar, los tiempos y direcciones a seguir en determinada ruta. El número de turistas que tendrán cada uno de los guías a su cargo.

- Se necesita la mano de obra directa de 2 personas para guiar a los turistas de entre 4 horas a 8 horas dependiendo de la ubicación de los sitios a visitar dentro del centro histórico; en el caso de visitas hasta otros lugares se regirá de acuerdo a un análisis de la ubicación geográfica de los mismos, y los factores de transporte y alimentación; cada guía laborara los 5 días de la semana durante el mes con la condición de rotar en los fines de semana y festivos con la finalidad de descansar ocasionalmente para obtener excelentes resultados, durante las 52 semanas que tiene el año.

En la elaboración del proyecto cronológicamente se bosqueja la utilización de los tiempos y mano de obra empleada.

CAPACIDAD UTILIZADA

Como su nombre lo dice se caracteriza por ser la que está determinada por el nivel de demanda que se desea atender en un determinado período. El nivel de utilización radica en el porcentaje de uso efectivo de la capacidad instalada. Es decir que se halla estrechamente ligada a esta y se calcula utilizando ciertos factores condicionantes, como: introducción del servicio, contratación de mano de obra calificada por el Ministerio de Turismo, los días que se van a trabajar en el año, el mantenimiento de los equipos, daños eventuales, contratación de transporte, entre otros.

Analizando estos factores no se puede iniciar las actividades al ciento por ciento de la capacidad instalada, y es preferible utilizar un porcentaje de la capacidad instalada para cada año de vida útil de la nueva unidad, contando con periodos de tiempo que permitan enmendar inconvenientes que se vayan presentando en el desarrollo del primer año de vida útil del proyecto, para posteriormente ir adaptando nuevos mecanismos y aprender de los errores para tener una mejor planificación en los años subsiguientes.

Con los estudios efectuados se puede determinar una diferencia muy marcada entre la oferta y la demanda, la misma que se constituye como muy aceptables para la factibilidad de la nueva empresa por la demanda insatisfecha existente. Tomando en cuenta estos antecedentes la capacidad instalada del cuadro No. 35 será igual a la capacidad utilizada durante los 10 años de vida del proyecto, por cuanto el área designada se ajusta para atender exactamente la cantidad de 14.976 turistas al año.

CUADRO No.35

CAPACIDAD UTILIZADA

AÑO	CAPACIDAD INSTALADA	CAPACIDAD UTILIZADA	PORCENTAJE CAPACIDAD UTILIZDA
01 - 10	18.720	14.976	80,00%

ELABORACIÓN: La Autora

LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

La localización es el término que se emplea para indicar el lugar o espacio físico-geográfico, en donde se desarrollarán las actividades de la empresa, establece uno de los aspecto más destacados del proyecto este puede determinar el éxito o fracaso de la empresa, en tal virtud a decisión de elegir el lugar en donde abrir la oficina se inclina cierto factor condicional como lo es el socio-económico; además de las maniobras empresariales y tecnológicas; lo que conlleva a elaborar un estudio para determinar el lugar más adecuado para la instalación de la nueva empresa.

Un aspecto que se debe tener presente al momento de determinar el sitio más idóneo es realizar un estudio previo de una serie de alternativas y elegir al que reúna las mejores condiciones para el efecto.Entre los parámetros a ser analizados debe tenerse como alternativas de localización: las situaciones geográficas, de mercados y mano de obra, disponibilidad de servicios básicos, centralización comercial, entre otros.

En la determinación de la localización intervienen dos aspectos muy influyentes como lo son la Micro y la Macro localización que detallan de manera precisa la localización geográfica del lugar de implementación de la nueva unidad de servicio colectivo, los mismos que se indican a continuación:

MACROLOCALIZACIÓN

Este aspecto como la palabra lo dice analiza la ubicación del proyecto frente a un mercado de posible incidencia tanto a nivel regional, nacional e

internacional; con la finalidad de reducir los costos se recurre a la ayuda del mapa para definir la zona, región, provincia o área geográfica en la que se colocará la oficina para el desarrollo de la nueva unidad de servicio turístico. Entre los agentes que se involucran para analizarla macro localización de la empresa se tiene:

- Servicios Básicos como alcantarillado, agua potable, energía eléctrica, etc.; además de buena infraestructura.
- Ingreso de personas y vehículos asequibles.
- Personal capacitado tanto en cantidad como en calidad.
- Disponibilidad de lugares de alojamiento.

Estudiando los factores anteriores se deduce que la macro localización del proyecto es la ciudad de Zaruma cabecera cantonal, ubicada en el cantón y provincia de Zaruma. Se escogió esta zona porque cuenta con un acceso propicio y lugares estratégicos para el desarrollo de la actividad turística; y la cercanía que existe a los sitios turísticos de mayor interés.

GRAFICO No. 24

MACROLOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

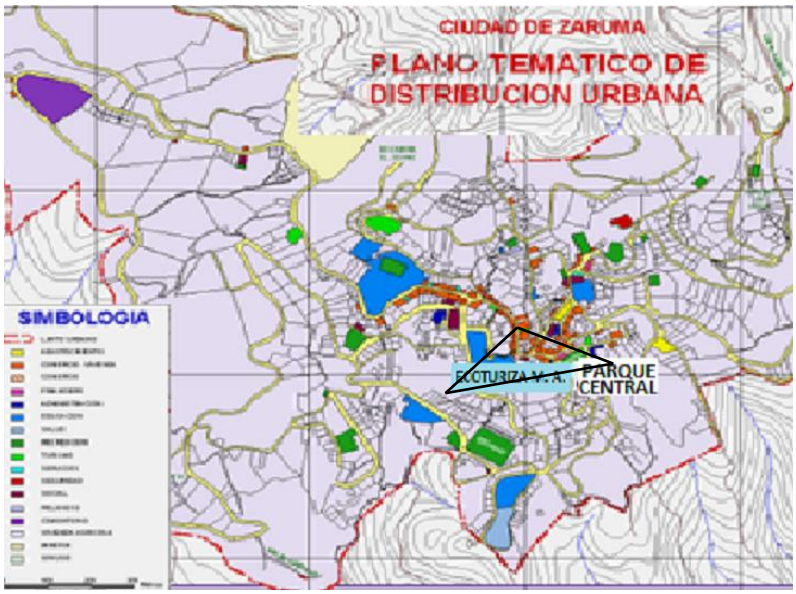
FUENTE: Ilustre Municipalidad de Zaruma
ELABORACIÓN: La Autora

MICROLOCALIZACIÓN

A diferencia dela anterior, la microlocalización muestra el lugar exacto en el que se encontrará ubicada la empresa; en el presente estudio la localización será dentro del mercado local. Para la determinación de lamicro localización se tomó en consideración aspectos puntuales, como el acceso vehicular y peatonal, alumbrado público, agua, canalizaciones en buen estado, etc. Por tratarse de la actividad turística, el presente proyecto se ubica dentro del perímetro urbano de la ciudad de Zaruma, exactamente en el Parque Central diagonal a la Ilustre Municipalidad del Cantón.El lugar seleccionado se complementa con el entorno paisajístico del sector y por ende es apto para la ubicación del proyecto.

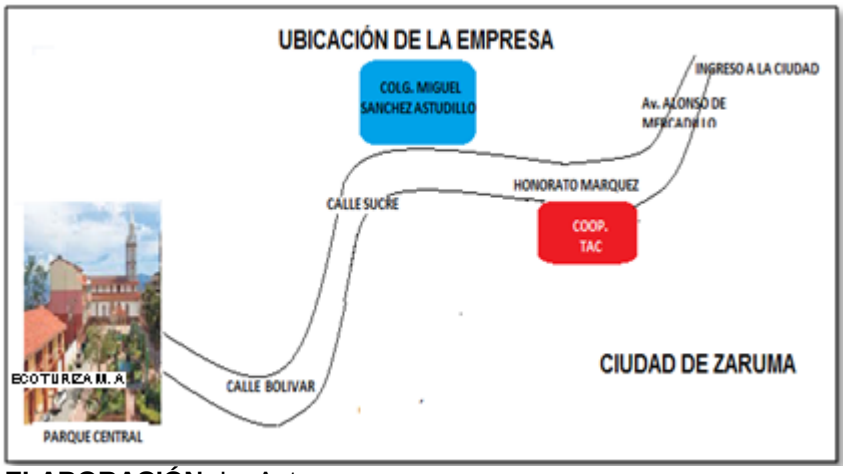
GRAFICO No. 25

MICROLOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA



FUENTE: Ilustre Municipalidad de Zaruma
ELABORACIÓN: La Autora

GRAFICO No. 26
LOCALIZACIÓN DE EMPRESA



ELABORACIÓN: La Autora

CUADRO No. 36
PONDERACIÓN DE FACTORES DE LOCALIZACIÓN

ELEMENTO	P%	A (centro)	p	B (sur)	p
1) ACCESO A MERCADOS	20%	2.00	10	1.80	9
2) ACCESO A MATERIA PRIMA	15%	1.50	10	1.50	10
3) DISPONIBILIDAD DE MANO DE OBRA a. Calificada b. No Calificada	5%	0.50	10	0.25	5
4) COSTO DE MANO DE OBRA a. Calificada b. No Calificada	5%	0.50	10	0.25	5
5) TRANSPORTE a. Disponibilidad b. Costos	5%	0.50	10	0.40	8
6) AGUA	5%	0.50	10	0.50	10
7) ENERGÍA ELÉCTRICA	5%	0.50	10	0.50	10
8) COMBUSTIBLE	4%	0.28	7	0.28	7
9) APOYOS LEGALES	2%	0.20	10	0.16	8
10) DRENAJE	2%	0.16	8	0.20	10
11) SERVICIOS MÉDICOS	5%	0.50	10	0.50	10
12) SERVICIOS DE SEGURIDAD	5%	0.50	10	0.40	8
13) EDUCACIÓN	10%	0.80	8	0.50	5
14) CLIMA	2%	0.20	10	0.20	10
15) TERRENO a. Extensión b. Costo	5%	0.50	10	0.30	6
16) ACTITUD DE LA COMUNIDAD	2%	0.18	9	0.10	5
17) RESTRICCIONES AMBIENTALES	2%	0.20	10	0.20	10
18) OTROS	1%	0.05	5	0.05	5
SUMA	**100%**	**9.57**	**167**	**8.09**	**141**

NOTA: **P**: Ponderación % de los factores; A y B: Valor Comparativo de los lugares con respecto a los demás; **p**: calificación ponderada de los diversos lugares.

CUADRO No. 37
IDENTIFICACIÓN DE LOCALIZACIÓN

IDEA DE NEGOCIO/PROYECTO:
Empresa de Servicio Turístico: "ECOTURIZA"
Parroquia/Cantón/Ciudad: Zaruma
Micro localización: A: 9.57 B: 8.09
Micro localización A
Parque Central
Micro localización B
Calle Honorato Márquez

FACTORES DE LOCALIZACIÓN

Los factores que determinan la localización, constituyen todos los aspectos quepermitirán que el proyecto de implementación de la nueva empresa, funcione con total normalidad, siendo los más preponderantes los siguientes:

- **Disponibilidad de mano de obra,** con la instalación de esta nueva unidad de servicio se genera trabajo; de mano de obra calificada, que existe en esta ciudad al igual que en el resto del país donde existe exceso de mano de obra desocupada, disponible para atender los requerimientos de las dos opciones de estas fuerzas laborales.

- **Disponibilidad de transporte,** considerado unos de los elementos importantes en el desarrollo de este tipo de actividad, y por esta razón están al alcance de los visitantes las empresas de transporte ubicadas en la cercanía de la oficina de la empresa, tanto taxis como busetas.

- **Cercanía al Comercio,** se relaciona con las distancias de la oficina desde y hacia los negocios afines a la actividad, a los lugares de adquisición de artesanías, de visitas, considerando que entre menor distancia, mayor ahorro de tiempo y dinero, como el presente proyecto está destinado fundamentalmente a conocer las bondades del cantón y por ende la ciudad de Zaruma en donde se halla la mayor concentración de atractivos reúne las condiciones necesarias para ubicar en este punto la oficina.

- **Disponibilidad Servicios Básicos,** se debe tomar muy en cuenta este factor que permite efectuar eficientemente la ejecución del proyecto, ya que son indispensables en todo tipo de actividad a desarrollar; entre los servicios tenemos: agua, energía eléctrica, alcantarillado, a más de redes telefónicas e inclusive internet.

EL MEDIO TURÍSTICO

Como resultado de ofrecer una empresa que tiene la característica de turística se necesita conocer las condiciones climáticas, viales, de alojamiento, alimenticias, accesos, transportes dentro de los aspectos más relevantes para el desarrollo de la actividad, entre estos tenemos algunas características significativas de dichos elementos que se involucran en el medio turístico.

- **Factor Clima,** el servicio necesitará mucho la influencia de este factor siendo básicamente el más importante porque de este dependerá el éxito de los recorridos, y es así que se tiene un clima en la zona Temperado Mesodérmico. La temperatura promedio es de 10º C a 24º C y las estaciones de verano e invierno; **Verano:** mayo a noviembre e **Invierno:** diciembre a abril.

- **Factor Vial,** representado por las vías de acceso a los lugares a visitar, dentro de la zona se obtiene los siguientes tipos:

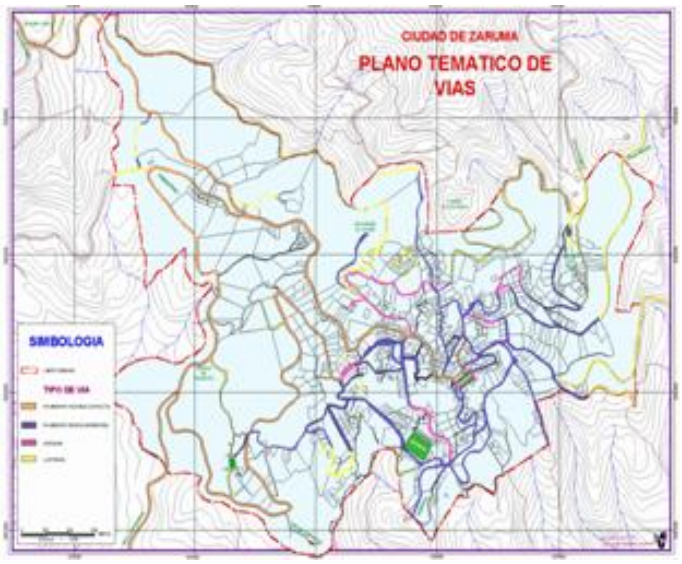
CUADRO No. 38

CARACTERISTICAS DE VÍAS ZONA URBANA

TIPO DE VIA	AREA (m2)	%
Adoquín	14.000	7,80
Asfalto	47.000	26,10
Hormigón	63.600	35,30
Tierra	55.400	30,80
TOTAL	**180.000**	**100,00**

FUENTE: Plan de Conservación y gestión del Centro Histórico
Ilustre Municipalidad de Zaruma
ELABORACIÓN: La Autora

GRAFICO No. 27



FUENTE: Ilustre Municipalidad de Zaruma
ELABORACIÓN: La Autora

CUADRO No. 39

CARACTERISTICAS DE VÍAS ZONA RURAL

PARROQUIA*	TIPO DE SUPERFICIE EN Km.			
	ASFALTADAS	LASTRADAS	SUELO NATURAL	TOTAL
Zaruma	5,00	6,30	1,60	12,90
Abañín		27,00	13,50	40,50
Arcapamba		6,00	4,00	10,00
Guanazán		46,00	57,00	103,00
Guizhagüiña		16,00	91,40	107,40
Huertas		31,50	15,50	47,00
Malvas		10,10	5,00	15,10
Muluncay		13,50	3,50	17,00
Sinsao		13,00	6,50	19,50
Salvias		18,80	22,00	40,80
TOTAL	**5,00**	**188,20**	**220,00**	**413,20**

FUENTE: Informes de vías de acceso y servicios de transporte del Cantón Zaruma Unidad de Gestión Turística – Plan Vial.
ELABORADO: La Autora

GRAFICO No.28

FUENTE: Ilustre Municipalidad de Zaruma
ELABORACIÓN: La Autora

- **Factor de Hospedaje**, en el proyecto se requiere conocer los lugares idóneos para alojamiento en el caso de turistas que deseen pasar más de un día y de acuerdo a la zona se presentan las siguientes alternativas:

CUADRO No.40
SITIOS DE ALOJAMIENTO

NOMBRE ESTABLECI-MIENTO	PROPIETARIO/ ADMINISTRADOR	Nº HAB.	PLAZAS				DIRECCIÓN	CAPACIDAD	P.O.	TELEF.
			S	D	T	M				
ROLAND HOTEL	Sr. José Motoche C.	16 hab. 5 cab.	-	10	3	11 7	Av. Alonso de Mercadillo	70	3	2972-800 2972-703
CERRO DE ORO	Sr. Gonzalo Zambrano L.	12	5	4	-	3	Calle Sucre	22	2	2972-505 2972-640
ÁGUILA DORADA	Sr. Carlos Valdiviezo L.	14	-	-	-	-	Calle Sucre 154-156	28	2	2972-230 2972-755
ROMERÍA	Sr. Iván Romero R.	12	2	6	1	3	Plaza de la Independencia	23	2	2972-173
ALOJAMIENTO EN HOGARES	21 Familias	44	-	-	-	-	Zaruma	60	76	2972-761
HOSTERÍA RÍO AMARILLO	Ing. Jorge Román	6 hab. 1 cab.	3	1	-	2	Calle Colón : Sector Chorrillo	14	3	2972-257 2972-583
HOSPEDAJE EN HUERTAS	Sindicato de Chóferes	8	-	6	-	2	Parroquia Huertas	45	2	964-288
CASA DEL PEREGRINO	Margarita Zhunaula Sindica:	3er pisos	1er piso 8 hab.	2do piso SA.	3er piso US.		Parroquia Guizhagüiña	200	2	964-745
TOTAL	**5 HOSTALES** **1 HOSTERÍA**	**59 H.** **6 C.**	**8**	**19**	**2**	**14**		**462**	**91**	

SIMBOLOGIA: S: Simple, D: Doble, T: Triple, M: Matrimonial, Hab.: Habitación, Cab.: Cabaña, SA.: Salón Amplio, US.: Un Salón, Máx.: Máximo y Min.: Mínimo

FUENTE: Catastros Ministerio Turismo, Entrevistas: Servidores Turísticos, Presidente de Alojamiento, Inspecciones de Oficina UGTM.
ELABORACIÓN: La Autora

- **Factor de Alimentación**, se necesita contar con todos los sitios conocidos para la alimentación de los visitantes ya que es lo fundamental dentro de la actividad humana y es por consiguiente que en el cantón Zaruma se cuenta con diversidad de restaurantes, los mismos que ofrecen comidas típicas.

CUADRO No. 41
RESTAURANTES Y BEBIDAS

NOMBRE ESTABLECIMIENTO	NOMBRE PROPIETARIO	DIRECCIÓN	MESAS	PLAZAS	PERSONAL OCUPADO	CATEGORÍA	BAÑO
El Mesón de Joselito	Sr. Guido Ernesto Angulo G.	Vía Portovelo	16	64	5	Tercera	SI
La Casa de las Carnes	Sr. Jorge Hidalgo S.	Av. Alonso de Mercadillo	9	36	3	Tercera	SI
Al Paso	Sra. María Angelina G.	Av. Alonso de Mercadillo	6	24	2	Tercera	SI
200 Millas	Sra. Carmita Macas P.	Av. Honorato Márquez	7	27	3	Tercera	SI
María Alexandra	Srta. Tania del C. Carrión	Av. Honorato Márquez	4	12	2	Cuarta	SI
Oriental	Sra. Narcisa Román H.	Av. Honorato Márquez	6	16	2	Cuarta	SI
Picantería Soda Bar TAC	Sr. Carlos Montoya	Av. Honorato Márquez	3	9	2	Cuarta	SI
El Chamizal	Sra. Rosa Morocho	Calle Sucre	5	20	5	Cuarta	SI
Cafetería Uno	Sr. Norman García	Calle Sucre	5	16	2	Cuarta	SI
Lo Nuestro	Sra. Celia Aguilar	Calle Bolívar	5	30	2	S/Reg.	SI
Chifa Chamizal	Sr. David Ortega A.	Calle San Francisco	5	22	3	Tercera	SI
Restaurante Rincón Zarumeño	Sr. Oswaldo López A.	Calle Bolívar	9	32	2	S/Reg.	SI
Sabor Tropical	Dr. Víctor Hugo Pineda	Calle Colón	5	15	2	Cuarta	SI
Saboy	Sra. Mariana Márquez	Calle 10 de Agosto	5	20	2	Cuarta	SI
Cevichería Camila Restaurante	Sra. Jesús Calle	Calle 10 de Agosto	4	8	2	S/Reg. S/Cat.	NO
Cevichería Rincón Zarumeño	Sra. Julia Pineda	Calle Ernesto A. Castro	4	12	2	Cuarta	SI
Asadero El Chivo	Sr. Ángel Toro Feijoo	ZarumaUrcu	8	32	3	S/Reg.	SI
Restaurante ZarumaUrcu	Sra. Eva Aguilar Aguilar	ZarumaUrcu	9	36	2	S/Cat. S/Reg.	SI
Cafetería Central	Sra. Marisela Feijoo Carrión	Plaza de Independencia	4	12	2	Cuarta	SI
Cafetería Romería Hostal	Sr. Iván Romero Reyes	Plaza de Independencia	6	30	2	Local nuevo	SI
Picantería Don Bosco	Sra. Deysi Pilay de Barros	Calle Dr. Carlos Reyes	3	12	1	S/Cat.	SI
Picantería Oromar	Manuel Cuenca Cuzco	Calle Colón	6	24	2	Local nuevo	SI
Comedores	17 Puestos De Comedores	Mercado Municipal	7 Comedores para 9 Pers., y 7 para 6 Pers., + 3 Locales Funcionan Los Fines De Semana.				

FUENTE: Ministerio de Turismo, Inspecciones y entrevistas de la UGTM
ELABORACIÓN: La Autora

- **Factor de Transporte**, dado que el cantón se encuentra ubicado en las estribaciones de la cordillera de los andes y es muy irregular en su relieve, el único tipo de transporte al que se puede acceder hoy en día es al terrestre y se cuenta con cooperativas de transporte de pasajeros locales, interparroquiales, intercantonales e interprovinciales, que cubren

las rutas desde y hacia Zaruma diariamente, a los diferentes puntos colindantes del cantón.

CUADRO No. 42

TRANSPORTE EN EL CANTÓN ZARUMA

TIPO	EMPRESA	DESTINO	Nº FRECUENCIAS DIARIAS
INTERPROVINCIAL	Transportes Asociados Cantonales TAC	Quito	4
		Guayaquil	4
		Machala	Cada hora
		Loja	3
		Cuenca	1
	Cooperativa Ciudad de Piñas Interprovincial	Quito	2
		Guayaquil	2
		Machala	Cada hora
		Loja	3
		Cuenca	1
	Cooperativa Azuay	Cuenca	1
CANTONAL	Cooperativa Paccha	Paccha	Cadahora
		Salvias	Cada hora
		Guizhagüiña	Cada 3 horas
	Cooperativa 24 de Junio	Portovelo	Cada 15 minutos
LOCAL	Cooperativa de Taxis ZarumaUrcu	Machala	24 horas
	Cooperativa de CamionetasHuscaya	-	24 horas
	Cooperativa de Camionetas Sultana de El Oro	-	24 horas
	Cooperativa de Turismo Oro y Plata	Varios	Cada hora

FUENTE: Plan de Conservación y Gestión del Centro Histórico
ELABORACIÓN: La Autora

INGENIERÍA DEL PROYECTO

En el estudio de la ingeniería necesito seleccionar la tecnología más adecuada en lo concerniente a comunicación, ya que es una parte importante dentro de esta actividad, además las necesidades de dimensionar que zonas va a cubrir el proyecto, el recurso humano necesario, los equipos adicionales para establecer la oficina y finalmente la incidencia que el servicio va a tener en el proceso de administración y atención al usuario, las mismas que serán en base a las políticas diseñadas en la parte del estudio de mercado que corresponde a la comercialización.

DISEÑO DEL SERVICIO

El servicio a ofrecerse en el presente proyecto es netamente de carácter turísticoel que se caracterizará por la atención y satisfacción al usuario.

GRAFICO No.29

DISEÑO DEL SERVICIO FLORA, FAUNA Y SITIOS QUE VISITAR

FUENTE: Ilustre Municipalidad de Zaruma-UGTM
ELABORACIÓN: La Autora

DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

Objetivo.- Satisfacer al cliente sus gustos y preferencias, enfocarse en lo que los usuarios desean conocer y hacer, sin descuidar los aspectos básicos del servicio como lo son respeto, seriedad, responsabilidad, comunicación entre otros.

PASOS A SEGUIR EN EL DESEMPEÑO DEL SERVICIO TURÍSTICO

Los pasos a realizarce dentro del ofrecimiento del servicio turístico por parte de ECOTURIZA M. A. se enmarcan en los que a continuación se detallan.

1. Recibimiento de usuarios.
2. Analisis de recorrido a realizar
3. Pago de servicio
4. Presentación de guía
5. Desarrollo de recorrido
    - Descripción de recorrido (básico)
6. Finalización del Trayecto

1. Recibimiento de usuarios

Este primer paso es aquel que se lo realiza en la oficina de la empresa es en donde la secretaria se encarga de proporcionar la información necesaria para llegar a un acuerdo con los posibles clientes, le da a conocer la información necesaria con la finalidad de conseguir que estas personas contraten los servicios de ECOTURIZA M. A.

2. Analisis de recorrido a realizar

Una vez que se despejan las inquietudes del usuario, se procede a efectuar un análisis de la ruta a conocer, el tiempo que tardarán en efectuarlo y el costo que este tendrá.

3. **Pago de servicio**

Antes de iniciar el recorrido el cliente debe cancelar por el servio ya sea en efectivo, cheque o con tarjeta.

4. **Presentación de guía**

Luego de realizar los respectivos trámites, se efectua una pequeña charla y un recibimiento cordial y educado para presentar a la persona encargada de efectuar el guiamiento del recorrido para indicar cada una de las partes que los turistas desean conocer.

5. **Desarrollo de recorrido**

Como paso siguiente el guía procede a dar la bienvenida a la ciudad atodos los turistas, les indica de forma amable las bondades de esta tierra e inician el recorrido por los sitios previamente seleccionados.

5.1. Descripción de recorrido (básico)

- Se parte de la oficina y se inicia con la descripción del Parque Central, un paseo por éste indicando sus atractivos.
- La siguiente visita es una de las más importantes en todos los paseos al Santuario de la Virgen del Carmen, igual se explica cada una de las maravillas de este templo, su arquitectura, antigüedad, pinturas, etc.
- La casa de los oficiales ubicada junto a las escalinatas del templo.
- En este trayecto nos encontramos con el negocio del señor Ortega el mismo que ofrece las delicias y manjares que elaboran los habitantes, el café con su aroma inconfundible.
- A continuación un recorrido por la calle San Francisco, la misma que exibe sus casa con arquitecturas.
- La parada siguiente es el Mercado Central con sus vendedores de productos varios y a la vez un buen momento para degustar de algun plato que se les antoje a los turistas.

- Posteriormente se realiza un paseo por la calle 10 de Agosto, la misma que se caracteriza por estrechez y casa de hace muchas años con fachadas que aún se conservan.
- Seguida la calle colón, 9 de octubre, y el museo Municipal como punto final del recorrido básico.

6.Finalización del trayecto

Como punto final del recorrido se cuenta son un negocio diagonal a la oficina en el cual se puede adquirir una serie de artesanías y recuerdos de esta tierra para llevar hasta sus sitios, se indica los restaurantes y hoteles cercanos y se agradece la visita ofreciendo un café o refrigerio a los visitantes.

GRAFICO No. 30

FLUJOGRAMA DEL SERVICIO EN EL CENTRO HISTÓRICO

TIEMPO EN MINUTOS	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	SIMBOLOGÍA
10	Recibimiento de Turistas	○
25	Registro de Personas	□
10	Explicación de servicio	○
10	Análisis de recorrido	□
10	Selección de recorrido	○
10	Presentación del guía	□
20	Pago del Servicio	□
5	Salida de oficina	⇨
125	Desarrollo de recorrido	○
5	Retorno a oficina	⇨
10	Despedida	□
240	**RECORRIDO EN CENTRO HISTÓRICO DE ZARUMA**	

ELABORACIÓN: La Autora

COMPONENTE TECNOLÓGICO

Se instalará el equipo adecuado a los requerimientos del proceso del servicio a emprender por el hecho de ser una empresa de servicio no contará con maquinarias y equipos grandes, básicamente se centrará en la utilización de equipo de oficina que es la instalación única de la empresa.

DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES

La distribución física de la infraestructura del proyecto es una dependencia con dos oficinas, una sala de recepción, asistencia al cliente y un baño. Lasoficinas estratégicamente diseñadas para promover la eficiencia de la operación del proyecto a largo plazo. Una buena distribución de instalaciones físicas tiene como propósito satisfacer al cliente de la mejor manera.

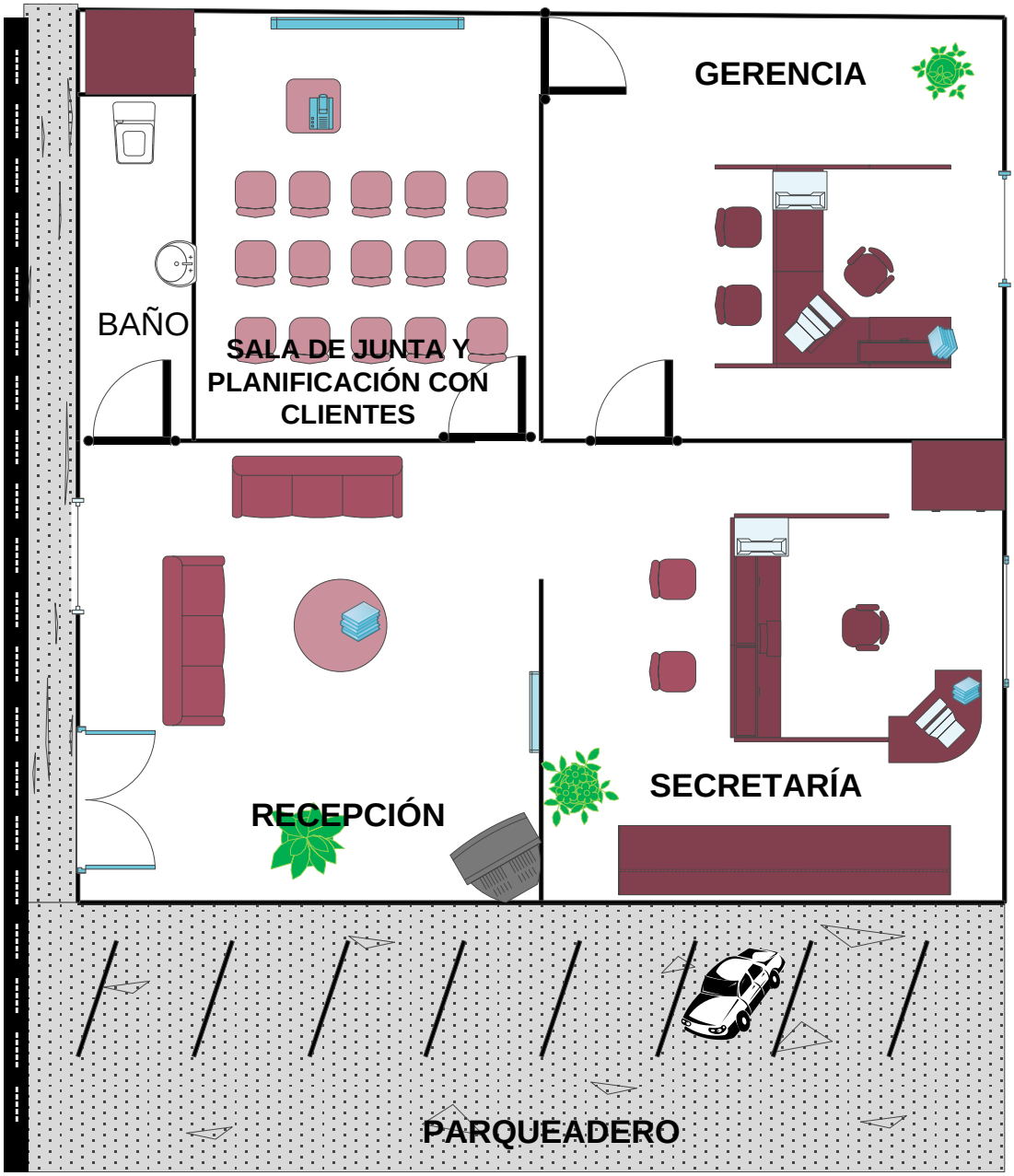
Área Administrativa.- El área administrativa cuenta una oficina y espacio para Juntas.

Área de Secretaría.- Una oficina propicia para recibir e informar de los servicios de la empresa.

Áreas de Recepción.- Es la que permitirá el que los visitantes esperen mientras se dialoga con los representantes.

Área de Parqueo.- Está designada para el parque amiento de vehículos única y exclusivamente de usuarios y empleados.

GRAFICO No. 31
DISTRIBUCION FISICA DE LA OFICINA



REQUERIMIENTOS TÉCNICOS

Materiales y Suministros.- En el proceso para la prestación del servicio, intervienen suministros y materiales que son recursos directos e indirectos los mismos que se requieren para ofrecer un buen servicio, en este proyecto se encuentran básicamente materiales de oficina, a los que se agrega otros insumos y servicios como energía eléctrica, agua, teléfono, entre otros.

La cantidad y el valor de estos materiales, suministros, servicios e insumos son calculados de acuerdo al volumen de producción, situación que se está detallando al referirse al costo de producción.

Mano de Obra.- Los recursos humanos acorde para obtener el producto terminado son: mano de obra directa de 4 personas que se encargarán del recibimiento y guía de los visitantes y/o turistas.

Mano de obra indirecta se requiere de un jefe de guías y personal administrativo como son: el gerente, una secretaría, contador. Con este personal se podrá poner en marcha la empresa y lograr su desarrollo.

Vehículo

- 1 Camioneta Cabina sencilla 4x4, CHEVROLET LUV D´MAX 2012

Equipo de Cómputo

- 2 Computadoras
- 1 Impresora
- 1 UPS acumulador de energía

- 1 Infocus con pantalla

Muebles y Enseres de Administración

- 2 Escritorios de1800mm x 1500mm x 800mm
- 2 Sillas giratorias
- 2 Archivadores de 4 gavetas
- 1 Archivador aéreo de 1600mm x 800mm x 500mm
- 2 Papeleras
- 20 Sillas
- 2 Sofás
- 1 Mesa para salón de Juntas
- 1 Dispensador de agua

Equipos de Oficina

- 2 CalculadorasCasio
- 2Teléfono para escritorio
- 2 Perforadora
- 2 Grapadora
- 4 Teléfonos-Intercomunicadores celulares de última tecnología
- 1 Refrigeradora de 14 pies
- 1 Televisor (LCD)

- 1 DVD

Talento Humano del Área de Guías

- Guías

Talento Humano del Área de Ventas

- 1 Vendedor

Talento Humano de Administración

- 1 Administrador
- 1 Secretaria/Contadora
- 1 Abogado (solo cuando se le necesite)
- 1 Chofer

Como se puede observar, se ha realizado la descripción de los componentes más relevantes del estudio técnico.

ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Se caracteriza porque en él se efectúa una descripción de la parte organizacional y legal que se requiere para la ejecución y funcionamiento de la microempresa en forma efectiva, y poder lograr a cumplir los objetivos propuestos; en el Estudio Administrativo el componente principal radica en el componente humano como base principal, sabiendo que este es el que va a coordinar y controlar los recursos materiales y los procesos administrativos de la empresa, por consiguiente se requiere contar con personal capacitado para manejar los mecanismos de funcionamiento administrativo y organizativo de la empresa.

PRINCIPIOS ORGANIZATIVOS

Dentro de los principios de la organización que se consideran para el presente proyecto, se tiene:

1. Implantar subdivisiones razonadas en el área de trabajo. Las cuales se grafican en los organigramas estructurales y funcionales.

2. En todos los niveles que intervienen se realiza un detalle de las tareas a ser ejecutadas por cada responsable del mismo con la finalidad delegar apropiadamente las funciones de mejor manera a cada miembro.

ORGANIZACIÓN LEGAL

Al efectuar un ligero análisis desde el punto de vista legal una persona natural puede constituirse en persona jurídica, con aptitud para ser titularde derechos y obligaciones sobre un ente jurídico.

De acuerdo a lo que demanda, la Constitución de la Repúblicay la Ley de Compañías, en afinidad con las demás leyes que regulan las actividades empresariales en el Ecuador, la empresa para proyecto del presente estudio se enmarca como Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada, la

misma que debe cumplir con todas las disposiciones legales para la constitución, organización y funcionamiento de este tipo de compañía.

Siguiendo las disposiciones de las diferentes Leyes y Normas Ecuatorianas, los pasos a cumplir para la creación de la empresa, en este caso son:

EMPRESA UNIPERSONAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA SON:

a. Naturaleza

- Constituye un acto de creación de una persona jurídica distinta e independiente de la persona natural que la constituye;
- Es constituida por una persona natural;
- La persona natural que constituye la empresa no responde por las obligaciones de ésta, ni viceversa; pues la persona natural que la constituye limita su responsabilidad civil por las operaciones de la misma al monto del capital destinado para ello;
- Todo objeto comprenderá una sola actividad empresarial;
- La EURL tiene siempre el carácter mercantil cualquiera que sea su objeto empresarial (Art. 7).

b. De la Personalidad Jurídica

- Es persona jurídica capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones, conforme la Ley.
- Tiene absoluta independencia de la persona natural que la forma, de modo que los patrimonios de la una y la otra son autónomos y separados. Art. 2.
- El inicio como persona jurídica es la fecha de la inscripción del acto constitutivo en el Registro Mercantil de su domicilio principal. Art. 3.

c. Constitución

c.1. Requisitos de Fondo

- **Capacidad**.- es la persona natural que pueda ejercer el comercio, el gerente -propietario de la EURL es considerado como comerciante.

- **Objeto**.- la actividad económica a la que se dedica, en este caso prestación de servicio turístico a la ciudadanía.

- **Excepciones.-** las estipuladas en la ley de compañías y el código legal vigentes.

c.2. Requisitos de Forma

- Constituirse mediante escritura pública, otorgada por el gerente-propietario. La escritura contendrá:

    1) El nombre, apellidos, nacionalidad, domicilio y estado civil del gerente propietario;

    2) La denominación específica de la empresa;

    3) El domicilio fijado como sede de la empresa y las sucursales que la misma tuviere;

    4) El objeto a que se dedicará la empresa;

    5) El plazo de duración de la misma;

    6) El monto de capital asignado a la empresa por el gerente-propietario de conformidad con el artículo 1 de la ley de compañías;

    7) La determinación del aporte del gerente-propietario;

8) La determinación de la asignación mensual que habrá de percibir el gerente-propietario por el desempeño de sus labores dentro de la misma; y,

9) Cualquier otra disposición lícita que el gerente-propietario quiera incluir.

- Luego del otorgamiento debe ser inscrita en el Registro Mercantil de dicho domicilio, pero esta ordenara su publicación en prensa para el sorteo legal.

- Si no existe oposición se inscribe y el inicio de existencia es a partir de la fecha de inscripción en el Registro Mercantil del domicilio principal.

ORGANIZACIÓN LEGAL

Una empresa constituida dentro del marco legal vigente debe contar con los siguientes documentos:

1. Minuta de constitución de la empresa autorizado por un abogado colegiado;

2. Escritura pública registrada ante notario;

3. Inscripción en el Registro Mercantil de la ciudad de Zaruma;

4. Registro Único de Contribuyentes (RUC) a nombre de la empresa;

5. Registro Unificado de la empresa correspondiente a la Cámara de Turismo;

6. Autorización para la emisión de facturas.

REQUISITOS

Generalmente para lograr la constitución de la empresa los requisitos son los siguientes:

1. Para empresa de EURL, tres fotocopias del nombramiento del gerente-propietario de la empresa;

2. Una fotocopia de cédula de identidad y de certificado de votación vigente;

3. Indicar el monto del aporte del capital en efectivo, después de obtener la Minuta de Constitución, se hace el depósito en un banco a nombre de la empresa; luego se presenta el certificado de depósito respectivo.

4. Se debe indicar el nombre que se le quiere asignar a la empresa (ECOTURIZA MA), verificando previamente en los registros públicos que no exista otra institución con el mismo nombre.

5. El domicilio de la empresa será en el cantón y ciudad de Zaruma en el Parque Central; junto al Banco de Fomento;

6. Las actividades que desarrollará la empresa son las de prestación de servicio turístico;

7. La minuta debe estar firmada y sellada por el gerente-propietario y autoridad competente;

8. La autorización del abogado (firma, sello y Nº de colegiatura).

9. Acreditar la búsqueda del nombre en los registros públicos, de tal manera que no se tome el nombre de una empresa preexistente.

CONTENIDO DE LA MINUTA

La escritura de constitución será legalizada por el gerente-propietario. En la escritura se expresará:

- **Generales de Ley.-** Nombre completo del gerente-propietario, nacionalidad, estado civil, número de cédula de identidad y domicilio. En caso de ser casado, nombrar las generales de ley del (o de la) cónyuge, el mismo que interviene en la minuta.

- **Estatuto de la Sociedad.-** Debe constar la siguiente información:

a) Denominación, objetivo social, duración y domicilio;

b) Capital social.;

c) Órganos de la EURL

Dentro de los aspectos del Acta Constitutiva, es importante destacar los siguientes puntos:

a) Razón Social

La razón social debe ir seguida de las Iniciales del nombre y apellido por lo menos del gerente-propietario “M .A.” y la especificación seguida de Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada, de acuerdo a la Ley de compañías, la Razón Social de la Empresa es “ECOTURIZA M. A.” EURL.

b) Objeto Social

El objeto social de la Compañía, es la prestación de servicio turístico específicamente guiar a personas a lugares estratégicos de interés turístico.

c) Plazo de Duración

La empresa tendrá un plazo de duración de 10 años de vida útil desde el momento de su constitución.

ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA

Es la que se encarga de la estructura organizativa interna, conformada por los organigramas estructurales, funcionales y de posición. Se fundamenta en la distribución del trabajo y delegación de funciones, los mismos que a continuación se presenta.

- Depósito del capital en efectivo en una “Cuenta de Integración del capital” a nombre de ECOTURIZA M. A.

- Solicitud de aprobación dirigida a la Superintendencia de Compañías.
- Aprobación de la Superintendencia de Compañías mediante resolución.
- Publicación del extracto de la Escritura Pública en un periódico de mayor circulación.
- Obtención de la Patente Municipal.
- Afiliación a la Cámara de Turismo
- Inscripción en el Registro Mercantil de la Escritura de Constitución.
- Obtención del Registro Único de Contribuyentes. (RUC)
- Autorización de la Superintendencia de Compañías para retirar los fondos de la “Cuenta de Integración del Capital”.

GRAFICO N° 32

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL "ECOTURIZA M. A."

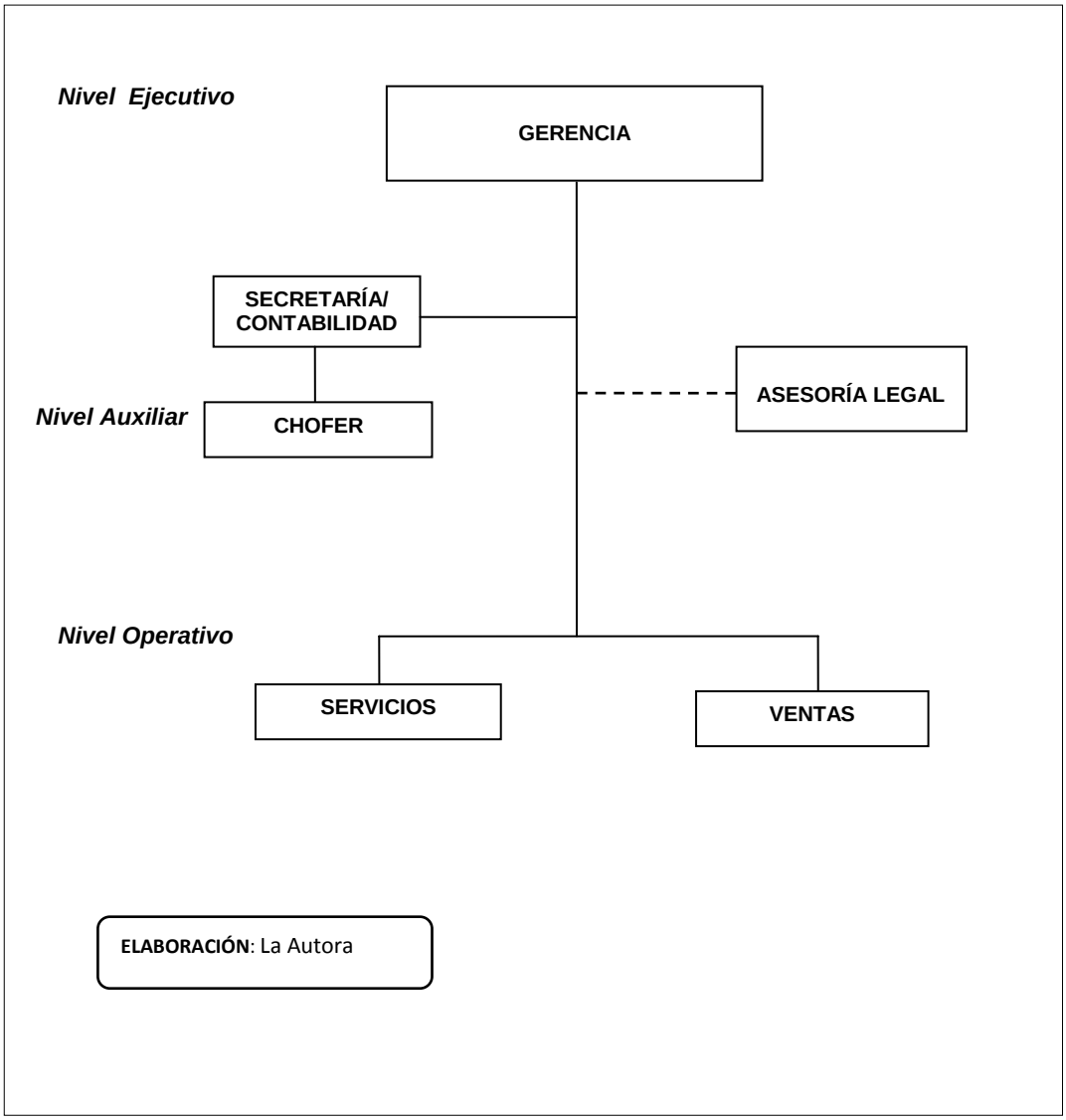
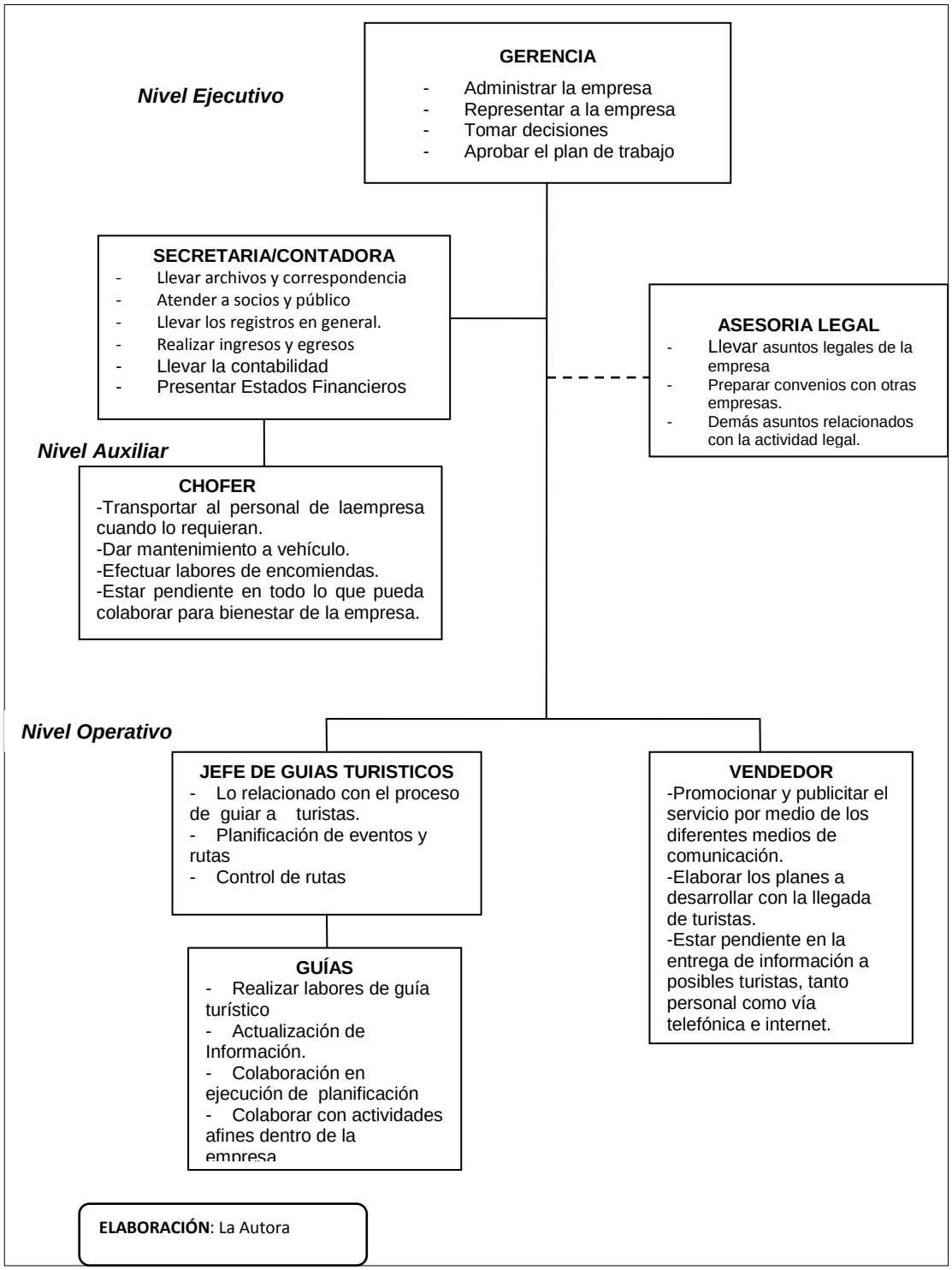


GRAFICO No. 33

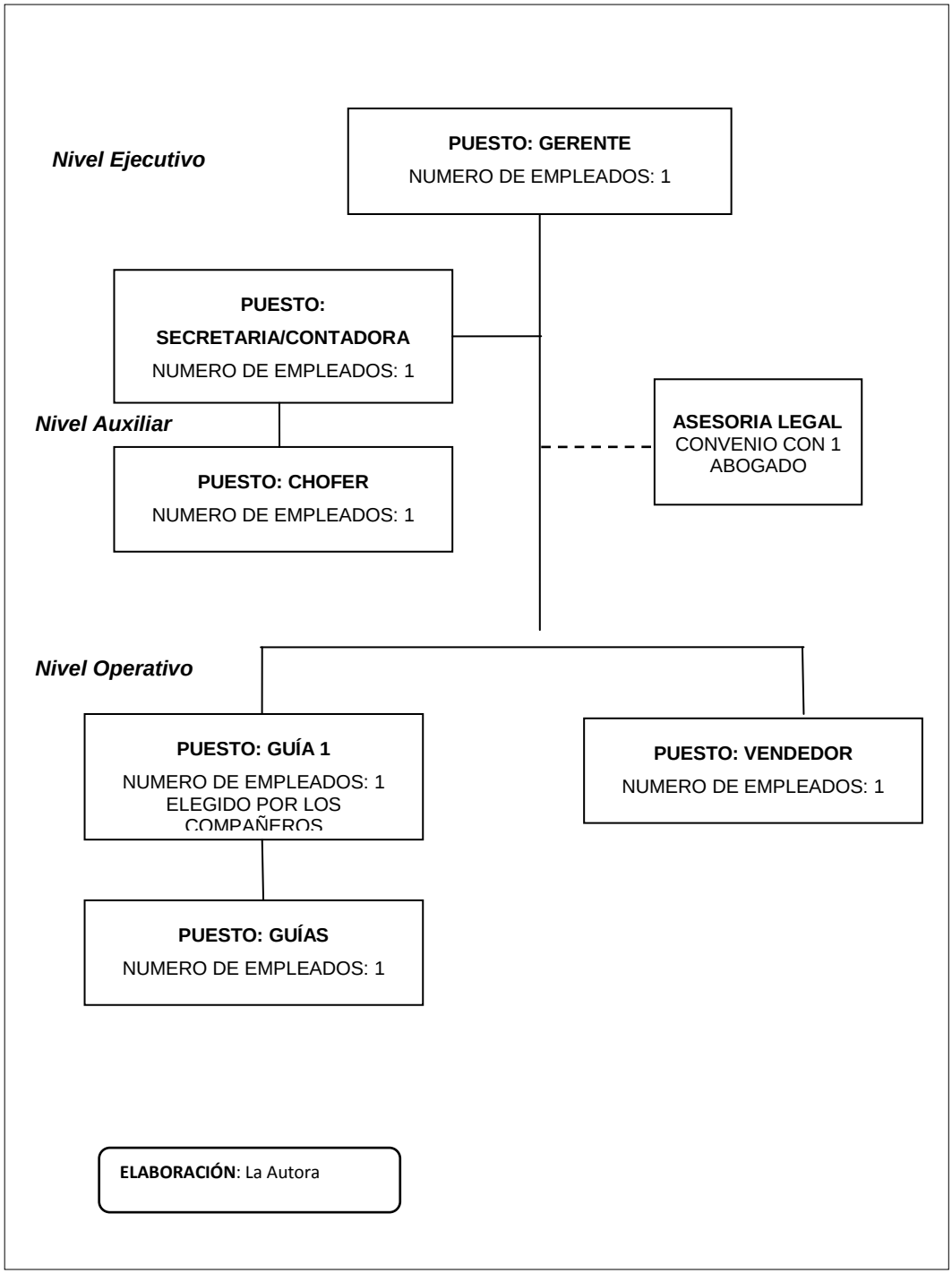
ORGANIGRAMA FUNCIONAL "ECOTURIZA M. A."



ELABORACIÓN: La Autora

GRAFICO No. 34

ORGANIGRAMA POSICIONAL "ECOTURIZA M. A."



Tanto los organigramas: Estructural, Funcional y Posicional, no son estables. Estos pueden variar de acuerdo a las necesidades que se presenten al momento de la implementación de la empresa. Por el momento, se presenta una idea general de cómo se encontrará organizada la empresa.

MANUAL DE FUNCIONES

Se conoce como manual de funciones, al conjunto de todos los perfiles de los puestos existentes en la empresa, detallando por escrito la organización formal a través de la descripción de los objetivos, autoridad y responsabilidad de los distintos puestos de trabajo que componen su estructura. Además, debe contener una información clara sobre los siguientes aspectos:

- Relación de dependencia (Ubicación interna)
- Dependencia Jerárquica. (Relaciones de autoridad)
- Naturaleza del trabajo
- Tareas principales, tareas secundarias.
- Responsabilidades
- Requerimientos para el puesto

Esta información permitirá al futuro empleado cumplir en forma apropiada su trabajo. A continuación se presenta la descripción y especificación de los puestos creados para el funcionamiento adecuado de la empresa.

Título del Puesto: **GERENTE**

Nivel Jerárquico: **EJECUTIVO**

Código: **01**

NATURALEZA DEL TRABAJO:

- Planificación, organización, ejecución y control de las actividades generales de la empresa.

FUNCIONES:

- Cumplir con las disposiciones y atribuciones que le otorgue la Ley de Compañías.
- Presenta informes en las Superintendencia de compañías.
- Representar legal, judicial y extrajudicialmente a la empresa.
- Presidir las sesiones de trabajo.
- Diseñar y mantener procedimientos de compra de materia prima.
- Elaboración de requisiciones de materiales
- Nombrar y contratar trabajadores cumpliendo con los requisitos del caso.
- Organizar cursos de capacitación del Recurso Humano de toda la empresa.
- Analizar los informes remitidos por los guías y el contador.
- Preparar conjuntamente con el área contable los presupuestos para el ejercicio de cada período económico.
- Convocar a reuniones cuando lo estime conveniente.
- Ejecutar planes turísticos.
- Delegar funciones de manera adecuada.

CARACTERÍSTICAS DE CLASE:

- El puesto requiere de gran eficiencia, responsabilidad y discreción en el desarrollo de las funciones.
- Establecer buenas relaciones interpersonales con todo el personal de la empresa y público en general.
- Actuar con independencia, usando su criterio para la toma de decisiones y solución de problemas relacionados con su cargo.

REQUISITOS MÍNIMOS:

- **Educación:** Título de Ingeniero Comercial.
- **Cursos:** Relaciones Humanas.

Título del Puesto: **SECRETARIA/CONTABLE**

Nivel Jerárquico: **AUXILIAR**

Inmediato Superior: **GERENTE**

Código: **02**

NATURALEZA DEL TRABAJO:

- Manejar y tramitar documentos e información confidenciales de la empresa, Ejecutar operaciones contables y realizar el análisis financiero
- Realizar labores propias del contador y brindar asistencia a todas las actividades de los niveles administrativos.

FUNCIONES:

- Mantener buenas relaciones interpersonales, tanto internas como externas.
- Manejar datos e información confidencial de la empresa
- Llevar las actas de las reuniones de la Junta General de Accionistas.
- Tramitar pedidos u órdenes del jefe
- Enviar y recibir correspondencia de la empresa.
- Mantener la información administrativa al día.
- Llevar y controlar la contabilidad.
- Elaborar los estados financieros de la empresa.
- Manejar adecuadamente los registros contables.
- Elaborar roles de pago.

CARACTERÍSTICAS DE CLASE:

- Responsabilidad técnica y económica en el manejo de los trámites administrativos y operaciones contables.
- Se caracteriza por tener autoridad funcional mas no de mando ya que auxilia en cualquier actividad que así lo requieran los departamentos que conforman la empresa.

REQUISITOS MÍNIMOS:

- **Educación:** Título de contadora y/o secretaria contable.
- **Experiencia:**Experiencia mínima 2 años en cargos similares.
- **Cursos:** Relaciones Humanas, Informática, Contabilidad.

Título del Puesto: **CHOFER**

Nivel Jerárquico: **OPERATIVO**

Inmediato Superior: **GERENTE**

Código: **03**

NATURALEZA DEL TRABAJO:

- Efectuar actividades de chofer de vehículo pequeño.

FUNCIONES:

- Cumplir con las disposiciones emanadas por los superiores.
- Transportar al personal de la empresa cuando lo requieran.
- Dar mantenimiento a vehículo.
- Efectuar labores de encomiendas.
- Estar pendiente en todo lo que pueda colaborar para bienestar de la empresa.

CARACATERÍSTICAS DE CLASE:

- Se precisa de responsabilidad, experiencia, habilidades y discreción en el desarrollo de sus tareas.
- Fomentar las relaciones con los compañeros.

REQUISITOS MÍNIMOS:

- **Título:** Chofer Profesional.
- **Experiencia:** mínima 2 años en cargos similares
- **Cursos:** Relaciones Humanas.

Título del Puesto: **JEFE DE GUIAS**

Nivel Jerárquico: **OPERATIVO**

Inmediato Superior: **GERENTE**

Código: **04**

NATURALEZA DEL TRABAJO:

- Organizar y realizar labores de guía turística.

FUNCIONES:

- Cumplir con las disposiciones emanadas por los superiores.
- Recepción de Turistas
- Mantener información correcta y oportuna de usuarios y servicios prestados.
- Vigilar el proceso planeado.
- Trabajar coordinadamente con todo el equipo.
- Representar a los compañeros ante el directivo.

CARACATERÍSTICAS DE CLASE:

- El puesto requiere de gran responsabilidad, habilidad, destrezas y discreción en el desarrollo de sus funciones.
- Establecer buenas relaciones con el personal de la empresa y público en general.

REQUISITOS MÍNIMOS:

- **Educación:** Licenciatura en Turismo o certificado abalizado por el ministerio de Turismo.
- **Cursos:** Relaciones Humanas.

Título del Puesto: **VENDEDOR**

Nivel Jerárquico: **OPERATIVO**

Inmediato Superior: **GERENTE**

Código: **05**

NATURALEZA DEL TRABAJO:

- Organizar y realizar labores de venta de servicio turístico.

FUNCIONES:

- Cumplir con las disposiciones emanadas por los superiores.
- Promocionar y publicitar el servicio por medio de los diferentes medios de comunicación.
- Elaborar los planes a desarrollar con la llegada de turistas.
- Estar pendiente en la entrega de información a posibles turistas, tanto personal como vía telefónica e internet.
- Trabajar sistemáticamente con todo el equipo.

CARACATERÍSTICAS DE CLASE:

- Se necesita de responsabilidad, experiencia, habilidades y discreción en el desarrollo de sus tareas.
- Fomentar las relaciones con los compañeros y la buena atención con el público en general.

REQUISITOS MÍNIMOS:

- **Educación:** Licenciatura en Turismo.
- **Experiencia:** mínima 2 años en cargos similares
- **Cursos**: de Relaciones Humanas.

Título del Puesto: **GUIAS**

Nivel Jerárquico: **OPERATIVO**

Inmediato Superior: **GERENTE**

Código: **06**

NATURALEZA DEL TRABAJO:

- Organizar y realizar labores de guía turístico.

FUNCIONES:

- Cumplir con las disposiciones emanadas por los superiores.
- Recepción de Turistas.
- Mantener información correcta y oportuna de usuarios y servicios prestados.

CARACATERÍSTICAS DE CLASE:

- El puesto requiere de gran responsabilidad, habilidad, destrezas y discreción en el desarrollo de sus funciones.
- Establecer buenas relaciones con el personal de la empresa y público en general.

REQUISITOS MÍNIMOS:

- **Educación:** Licenciatura en Turismo o certificado abalizado por el ministerio de Turismo.
- **Cursos**: Relaciones Humanas.

Los perfiles de los puestos creados para llevar adelante las actividades de la empresa que permitirán cumplir con los objetivos propuestos, conforman el Manual de Funciones. Esto ayudará a tener una idea más clara, de las tareas a cumplir en cada uno de los puestos y en base a ello, proceder a la contratación del personal idóneo para cumplir con este propósito.

En lo que concierne a la representación legal se la incluye, pero solamente este intervendrá única y exclusivamente cuando se estime conveniente, mas no se trabajará directamente con un departamento legal, pero sí de vez en cuando se tendrá las directrices de un profesional, ya que no se lo puede hacer desligada de la parte legal.

ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero se es el que hace refiere a la perspectiva económica del proyecto, cuyo objetivo es establecer el costo total de la operación de la empresa, mediante la elaboración de cuadros analíticos y una serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación financiera, la que a su vez permitirá determinar su rentabilidad.

Además, tiene por objeto determinar contablemente, la dimensión de la inversión que se estableció en el Estudio Técnico, mismo que facilitará la integración con el control de los presupuestos, de ingresos y gastos, así como la determinación y las fuentes de financiamiento que se utilizarán durante la instalación y operación de la empresa.

INVERSIONES

Los recursos propios de los inversionistas y los recursos de terceros (préstamos) constituyen las fuentes para financiar el proyecto. La estructura de inversiones del presente proyecto se ha desglosado en activos fijos, activos diferidos y capital de operación.

ACTIVOS FIJOS

Son los bienes que tendrá la empresa para prestar el servicio de guías turísticas, estos activos lo constituyen todas las inversiones que se encuentran sujetas a depreciación. En el presente proyecto alcanzan un total de $ 28.432,95.

Entre los activos fijos que se utilizará para la operación normal del proyecto se tiene:

VEHÍCULO

Es el requerimientopara el movimiento de un lugar a otro y conseguir los contactos necesarios para las planificaciones de recorridos fuera de la ciudad y ocasionalmente para la administración, se adquirirá un vehículo, cuyas características son las siguientes:

CUADRO No. 43

INVERSIÓN EN VEHÍCULOS

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
CAMIONETA CHEVROLET LUV 2.000 MODELO 2012-CABINA SENCILLA	1	20.000,00	20.000,00
TOTAL VEHÍCULOS			**20.000,00**

FUENTE: Automotores Zaruma
ELABORACIÓN: La Autora

MOBILIARIO DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS

El requerimiento de mobiliario necesario para administración y prestar un buen servicio es el siguiente:

CUADRO No. 44

MUEBLES Y ENSERES DE ADMINISTRACIÓN

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Escritorios	2	450,00	900,00
Sillas giratorias	2	30,00	60,00
Archivador 4 gavetas	2	200,00	400,00
Archivador aéreo	1	100,00	100,00
Papelera	2	50,00	100,00
Sillas	20	7,00	140,00
Sofás	2	300,00	600,00
Dispensador de agua	1	180,00	180,00
Mesa para juntas	1	250,00	250,00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			**2.730,00**

FUENTE: Créditos ROSI
ELABORACIÓN: La Autora

EQUIPO DE OFICINA

Son todos los implementos que se requerirán y facilitaran el desarrollo de las actividades administrativas tanto técnicas como operacionales talescomo

el llevar la programación y planificación de la empresa y la contabilidad. El equipo de oficina requerido tiene el siguiente detalle:

CUADRO No. 45
INVERSIÓN EN EQUIPOS DE OFICINA

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Refrigerador 14 pies	1	660,00	660,00
Televisor LCD	1	550,00	550,00
DVD	1	90,00	90,00
Calculadora CASIO	2	15,00	30,00
Teléfono de escritorio	2	20,00	40,00
Perforadora	2	5,00	10,00
Grapadora	2	6,00	12,00
Teléfono e intercomunicador celular	4	98,00	392,00
TOTAL EQUIPO DE OFICINA			**1.784,00**

FUENTE: Librería El Sol – Movistar
ELABORACIÓN: La Autora

EQUIPO DE COMPUTACIÓN

El sistema de información que se va a manejar en la nueva empresa será en lo posible automatizado por ello se requiere se sistema computacionales.

CUADRO No. 46

INVERSIÓN EN EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
COMPUTADORA SAMSUNG	2	650,00	1.300,00
IMPRESORA SAMSUNG MULTIFUNCIONES	1	250,00	250,00
UPS ACUMULADOR DE ENERGÍA	2	50,00	100,00
INFOCUS CON PANTALLA	1	915,00	915,00
TOTAL EQUIPOS DE OFICINA			**2.565,00**

FUENTE: Compu Enríquez
ELABORACIÓN: La Autora

IMPREVISTOS

Todo presupuesto, por más cuidadoso que haya sido realizado, tendrá siempre un margen de error por razones de la fluctuación de los precios y cambios que se dan, razón por la cual es conveniente incluir un rubro de imprevistos. Dado que el presente proyecto tiene sus riesgos se utiliza el 5% para imprevistos.

CUADRO No. 47

RESUMEN DE INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS

INVERSIONES	TOTAL
VEHÍCULOS	20.000,00
MUEBLES Y ENSERES	2.730,00
EQUIPO DE OFICINA	1.784,00
EQUIPO DE COMPUTO	2.565,00
SUBTOTAL	27.079,00
IMPREVISTOS 5%	1.353,95
TOTAL	**28.432,95**

FUENTE: Cuadros Nos. 43 al 46
ELABORACIÓN: La Autora

ACTIVOS DIFERIDOS

Estas inversiones se las realiza sobre activos intangibles, constituidos para los servicios o derechos adquiridos necesarios para la marcha del proyecto y son susceptibles de amortización, afectando al flujo de caja indirectamente, incluyen los costos de elaboración del proyecto, marcas y registros sanitarios, administrativos de la instalación de servicios básicos, organización, puesta en marcha e imprevistos.

Los principales ítems en esta inversión, son: gastos de organización, patentes ypermisos, gastos de la puesta en marcha, instalación y adecuación de oficina. En el proyecto suma un total de $3.706.50.

CUADRO No. 48

INVERSION EN ACTIVOS DIFERIDOS

INVERSIONES	TOTAL
ELABORACIÓN DEL PROYECTO	1.530,00
CONSTITUCIÓN	1.200,00
PATENTE Y MARCA	500,00
INSTALACIÓN Y ADECUACIÓN	300,00
SUBTOTAL	3.530,00
IMPREVISTOS 5%	176,5
TOTAL	**3.706,50**

FUENTE: Entrevistados en Zaruma
ELABORACIÓN: La Autora

CAPITAL DE OPERACIÓN

Está compuesto por todos los rubros que son necesarios para el proceso de producción del proyecto durante un ciclo productivo, siendo: mano de obra directa, costos generales de producción, gastos de administración e imprevistos, rubros que se requieren para el funcionamiento de un ciclo de actividad de cuatro meses.

Los valores se determinan de los presupuestos anuales divididos para tres ciclos de operación que se realizan en un año, sin considerar las depreciaciones, amortizaciones de los activos diferidos ni los intereses del crédito; ya que son valores reales y efectivos que se necesitan para el primer periodo de funcionamiento de la empresa.

En el presente proyecto este capital de operación alcanza un totalde $55.645,20.

CUADRO No. 49
CAPITAL DE OPERACIÓN

INVERSIONES	TOTAL
Mano de Obra	14.072,88
Costos de Producción	3.492,00
Gastos de Administrativos	27.110,77
Gastos de Ventas	8.319,78
SUBTOTAL	52.995,43
Imprevistos 5%	2.649,77
TOTAL	**55.645,20**

Sin considerar depreciaciones, amortizaciones.
FUENTE: Presupuesto del Primer Año (anexo 3)
ELABORACIÓN: La Autora

El detalle por rubros de las inversiones se observar en el siguiente cuadro.

CUADRO No. 50

RESUMEN DE LAS INVERSIONES

INVERSIONES	PARCIAL	TOTAL	%
ACTIVOS FIJOS		28.432,95	32,39
Vehículo	20.000,00		
Muebles y Enseres	2.730,00		
Equipo de Oficina	1.784,00		
Equipo de Computo	2.565,00		
Imprevistos 5%	1.353,95		
ACTIVOS DIFERIDOS		3.706,50	4,22
Elaboración del Proyecto	1.530,00		
Constitución de La Empresa	1.200,00		
Patente y Marca	500,00		
Instalación y Adecuación	300,00		
Imprevistos 5%	176,50		
CAPITAL DE OPERACIÓN		55.645,20	63,39
Costos y Gastos para el Primer Año	52.995,43		
Imprevistos 5%	2.649,77		
TOTAL		**87.784,65**	**100,00**

FUENTE: Cuadros Nos. 47, 48 y 49
ELABORACIÓN: La Autora

Las inversiones totales del proyecto suman un valor de $ 87.784,65. De este total el activo fijo significa el 32,39%, el diferido representa el 4,22% y el capital de trabajo corresponde al 63,39%.

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

Para financiar el proyecto se hará uso de fuentes internas y externas.

FUENTES INTERNAS

Parte del proyecto se financiará con recursos propios, es decir con el aporte de propietaria; el 60,13% de las inversiones que corresponde a $ 52.784,65 con fondos propios.

CUADRO No. 51

FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

CONCEPTO	CAPITAL PROPIO	%	CREDITO	%	INVERSION TOTAL	%
ACTIVOS FIJOS	8.432,95	15,98	35.000,00	100,00	28.432,95	32,39
ACTIVOS DIFERIDOS	3.706,50	7,02			3.706,50	4,22
CAPITAL DE OPERACIÓN	40.645,20	77,00			55.645,20	63,39
TOTAL	**52.784,65**	**100,00**	**35.000,00**	**100,00**	**87.784,65**	**100,00**
	60,13%		39,87%			

FUENTE: Cuadro No. 49
ELABORACIÓN: La Autora

FUENTES EXTERNAS

Para poder cubrir el total en el desarrollo del proyecto, es necesario solicitar un crédito, por lo que es aconsejable trabajar con el Banco Nacional de Fomento el cual brinda muchas facilidades al empresarial y apertura de nuevos negocios; el monto del crédito a solicitarse es de $ 35.000,00 que corresponde al 39,87%, a un plazo de 10 años con amortizaciones por periodo de seis meses y una tasa de interés anual del 11%. Este crédito servirá para financiar la compra del vehículo y otras adecuaciones.

En el siguiente cuadro se puede observar el detalle de la amortización del préstamo.

CUADRO No. 52

AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

TABLA DE AMORTIZACION

BENEFICIARIO **ECOTURIZA M. A.**
INSTIT. FINANCIERA **BNF**
MONTO EN USD **35.000,00**
TASA DE INTERES **11,00%** **T. EFECTIVA** **11,3025%**
PLAZO **10** **años**
FECHA DE INICIO 2 de Enero de 2012
MONEDA **DOLARES**
AMORTIZACION CADA **180** **días**
Número de períodos **20** **para amortizar capital**

No.	VENCIMIENTO	SALDO	INTERES	PRINCIPAL	DIVIDENDO
0		35.000,00			
1	30-Jun-2012	33.996,22	1.925,00	1.003,78	2.928,78
2	27-Dic-2012	32.937,24	1.869,79	1.058,98	2.928,78
3	25-Jun-2013	31.820,01	1.811,55	1.117,23	2.928,78
4	22-Dic-2013	30.641,33	1.750,10	1.178,68	2.928,78
5	20-Jun-2014	29.397,83	1.685,27	1.243,50	2.928,78
6	17-Dic-2014	28.085,94	1.616,88	1.311,90	2.928,78
7	15-Jun-2015	26.701,89	1.544,73	1.384,05	2.928,78
8	12-Dic-2015	25.241,71	1.468,60	1.460,17	2.928,78
9	09-Jun-2016	23.701,23	1.388,29	1.540,48	2.928,78
10	06-Dic-2016	22.076,02	1.303,57	1.625,21	2.928,78
11	04-Jun-2017	20.361,43	1.214,18	1.714,60	2.928,78
12	01-Dic-2017	18.552,53	1.119,88	1.808,90	2.928,78
13	30-May-2018	16.644,14	1.020,39	1.908,39	2.928,78
14	26-Nov-2018	14.630,79	915,43	2.013,35	2.928,78
15	25-May-2019	12.506,71	804,69	2.124,08	2.928,78
16	21-Nov-2019	10.265,80	687,87	2.240,91	2.928,78
17	19-May-2020	7.901,64	564,62	2.364,16	2.928,78
18	15-Nov-2020	5.407,46	434,59	2.494,19	2.928,78
19	14-May-2021	2.776,09	297,41	2.631,37	2.928,78
20	10-Nov-2021	(0,00)	152,69	2.776,09	2.928,78

FUENTE: BNF Zaruma.
ELABORACIÓN: La Autora

COSTOS E INGRESOS

COSTOS

El proceso de producción comprende una serie de gastos y costos, cuya sumatoria corresponde al costo total de producción. El objeto de presupuestar los costos totales de producción es con la finalidad de calcular los costos unitarios de producción, mismos que permiten establecer el precio del servicio al público.

PRESUPUESTO DE OPERACIÓN

El presupuesto de operación está integrado por el costo primo que comprende la mano de obra directa; los costos generales, costos de operación y financieros.

Lo presupuestario de estos costos requiere ser proyectados para la vida útil estimada del proyecto, por lo que se debe considerar dicha proyección tomando en cuenta la tasa de inflación anual actualizada, de acuerdo a la situación económica y perspectivas del periodo en el cual se va a realizar este presupuesto. Para el efecto se ha considerado una tasa de inflación del 5,41% acumulada a diciembre del 2011.

CUADRO No. 53

PRESUPUESTO DE OPERACIÓN (COSTOS TOTALES)

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
COSTO PRIMO										
Mano de Obra	14.072,88	16.758,08	17.664,69	18.620,35	19.627,72	20.689,57	21.808,88	22.988,74	24.232,43	25.543,41
SUMAN	14.072,88	16.758,08	17.664,69	18.620,35	19.627,72	20.689,57	21.808,88	22.988,74	24.232,43	25.543,41
COSTOS DE PRODUCCIÓN										
Gastos Varios	3.492,00	3.680,92	3.880,05	4.089,97	4.311,23	4.544,47	4.790,33	5.049,48	5.322,66	5.610,62
SUMAN	3.492,00	3.680,92	3.880,05	4.089,97	4.311,23	4.544,47	4.790,33	5.049,48	5.322,66	5.610,62
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN										
Sueldos y Salarios	22.910,67	25.707,42	27.098,19	28.564,21	30.109,53	31.738,46	33.455,51	35.265,45	37.173,31	39.184,39
Amortización Activo Diferido	370,65	370,65	370,65	370,65	370,65	370,65	370,65	370,65	370,65	370,65
Depreciación Activo Fijo	4.176,26	4.176,26	4.176,26	3.606,26	3.606,26	406,26	406,26	406,26	406,26	406,26
Suministros de Oficina	161,70	170,45	179,67	189,39	199,64	210,44	221,82	233,82	246,47	259,80
Arriendo	2.700,00	2.846,07	3.000,04	3.162,34	3.333,43	3.513,77	3.703,86	3.904,24	4.115,46	4.338,11
Gastos Generales	1.338,40	1.410,81	1.487,13	1.567,59	1.652,39	1.741,79	1.836,02	1.935,35	2.040,05	2.150,41
SUMAN	31.657,68	34.681,66	36.311,94	37.460,44	39.271,90	37.981,37	39.994,12	42.115,77	44.352,20	46.709,62
GASTOS DE VENTAS										
Sueldo y Salario Vendedor	4.659,78	5.219,67	5.502,06	5.799,72	6.113,48	6.444,22	6.792,85	7.160,35	7.547,72	7.956,05
Publicidad	3.660,00	3.858,01	4.066,72	4.286,73	4.518,65	4.763,10	5.020,79	5.292,41	5.578,73	5.880,54
SUMAN	8.319,78	9.077,68	9.568,78	10.086,45	10.632,13	11.207,32	11.813,64	12.452,76	13.126,45	13.836,59
GASTOS FINANCIEROS										
Intereses Préstamo	3.794,79	3.561,65	3.302,15	3.013,33	2.691,86	2.334,06	1.935,82	1.492,56	999,21	450,10
SUMAN	3.794,79	3.561,65	3.302,15	3.013,33	2.691,86	2.334,06	1.935,82	1.492,56	999,21	450,10
TOTALES	**61.337,13**	**67.759,99**	**70.727,61**	**73.270,54**	**76.534,84**	**76.756,79**	**80.342,79**	**84.099,31**	**88.032,95**	**92.150,34**

FUENTE: Anexos Nos. 3.1 - 3.2 - 3.3 - 3.4.
ELABORACIÓN: La Autora

Para el primer año de actividad del proyecto el presupuesto de operación suma un valor de $ 61.337,13; y en el quinto año el valor asciende a $ 76.534,84.

COSTOS UNITARIOS

Los costos unitarios se obtienen al dividir el presupuesto de operación de cada periodo, para el volumen de turistas. Para calcular el costo unitario en el primer año, se sigue utilizan el siguiente procedimiento.

$$\boldsymbol{COSTO\ UNITARIO\ =\ \frac{Presupuesto\ de\ Operación\ \ año\ 1}{Numero\ de\ Turistas\ \ año\ 1}}$$

$$COSTO\ UNITARIO\ =\ \frac{61.337{,}13}{14.976}$$

$$\boldsymbol{COSTO\ UNITARIO\ =\ \ \$\,4{,}10}$$

El costo unitario de prestación del servicio es de $ 4,10para el primer año; es muy relevante manifestar que todo el proyecto se encamina en un servicio estudiado únicamente dentro del Centro Histórico, es decir un recorrido urbano, en los casos en los que se necesite realizarlo fuera de la ciudad intervendrán los agentes de transporte, alimentación y hospedaje para lo cual se necesita otro estudio.

Similar procedimiento para calcular los costos unitarios de los demás años.

En el cuadro siguiente se presenta los costos unitarios para los diez años devida útil del proyecto.

CUADRO No. 54
COSTOS UNITARIOS DE PRODUCCIÓN

DESCRIPCIÓN	AÑO	COSTO TOTAL	CANTIDAD DE TURISTAS	VALOR UNITARIO
TURISTAS	1	61.337,13	14.976	4,10
TURISTAS	2	67.759,99	14.976	4,52
TURISTAS	3	70.727,61	14.976	4,72
TURISTAS	4	73.270,54	14.976	4,89
TURISTAS	5	76.534,84	14.976	5,11
TURISTAS	6	76.756,79	14.976	5,13
TURISTAS	7	80.342,79	14.976	5,36
TURISTAS	8	84.099,31	14.976	5,62
TURISTAS	9	88.032,95	14.976	5,88
TURISTAS	10	92.150,34	14.976	6,15
TOTAL		**771.012,29**	**149.760**	

FUENTE: Presupuesto de Operación
ELABORACIÓN: La Autora

El costo unitario de prestar servicio a un turista para el primer año es de $4,10 y en el décimo año será de $ 6,15.

COSTOS FIJOS Y VARIABLES

Los costos totales generalmente se los clasifican o subdivide en costos fijos y costos variables.

Los costos fijos se definen como aquellos que permanecen sin variación, aunque aumente o disminuya el volumen de producción. En cambio los costos variables varían de acuerdo con el aumento o disminución de la producción y/o servicio, en los cuadros siguientes se presentan los costos fijos y variables del proyecto.

CUADRO No. 55

RESUMEN DE COSTOS FIJOS Y COSTOS VARIABLES

AÑO	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS TOTALES
1	43.772,25	17.564,88	61.337,13
2	47.320,99	20.439,00	67.759,99
3	49.182,87	21.544,74	70.727,61
4	50.560,22	22.710,32	73.270,54
5	52.595,89	23.938,95	76.534,84
6	51.522,75	25.234,04	76.756,79
7	53.743,58	26.599,21	80.342,79
8	56.061,09	28.038,22	84.099,31
9	58.477,86	29.555,09	88.032,95
10	60.996,31	31.154,03	92.150,34

FUENTE: Cuadro No.53
ELABORACIÓN: La Autora

CUADRO No. 56
COSTOS FIJOS Y VARIABLES DEL PRIMERO AL QUINTO AÑO

DESCRIPCIÓN	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES
COSTO PRIMO										
Mano de Obra		14.072,88		16.758,08		17.664,69		18.620,35		19.627,72
SUMAN		14.072,88		16.758,08		17.664,69		18.620,35		19.627,72
COSTOS DE PRODUCCIÓN										
Suministros		3.492,00		3.680,92		3.880,05		4.089,97		4.311,23
SUMAN		3.492,00		3.680,92		3.880,05		4.089,97		4.311,23
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN										
Sueldos y Salarios	22.910,67		25.707,42		27.098,19		28.564,21		30.109,53	
Amortización Activo Diferido	370,65		370,65		370,65		370,65		370,65	
Depreciación Activo Fijo	4.176,26		4.176,26		4.176,26		3.606,26		3.606,26	
Suministros de Oficina	161,70		170,45		179,67		189,39		199,64	
Arriendo	2.700,00		2.846,07		3.000,04		3.162,34		3.333,43	
Gastos Generales	1.338,40		1.410,81		1.487,13		1.567,59		1.652,39	
SUMAN	31.657,68		34.681,66		36.311,94		37.460,44		39.271,90	
GASTOS DE VENTAS										
Sueldo y Salario Vendedor	4.659,78		5.219,67		5.502,06		5.799,72		6.113,48	
Publicidad	3.660,00		3.858,01		4.066,72		4.286,73		4.518,65	
SUMAN	8.319,78		9.077,68		9.568,78		10.086,45		10.632,13	
GASTOS FINANCIEROS										
Intereses Préstamo	3.794,79		3.561,65		3.302,15		3.013,33		2.691,86	
SUMAN	3.794,79		3.561,65		3.302,15		3.013,33		2.691,86	
TOTAL COSTOS FIJOS-VARIABLES	**43.772,25**	**17.564,88**	**47.320,99**	**20.439,00**	**49.182,87**	**21.544,74**	**50.560,22**	**22.710,32**	**52.595,89**	**23.938,95**
TOTALES	**61.337,13**		**67.759,99**		**70.727,61**		**73.270,54**		**76.534,84**	

FUENTE: Cuadro No. 53
ELABORACIÓN: La Autora

CUADRO No. 57
COSTOS FIJOS Y VARIABLES DEL SEXTO AL DÉCIMO AÑO

DESCRIPCIÓN	AÑO 6		AÑO 7		AÑO 8		AÑO 9		AÑO 10	
	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES
COSTO PRIMO										
Mano de Obra		20.689,57		21.808,88		22.988,74		24.232,43		25.543,41
SUMAN		20.689,57		21.808,88		22.988,74		24.232,43		25.543,41
COSTOS DE PRODUCCIÓN										
Gastos Varios		4.544,47		4.790,33		5.049,48		5.322,66		5.610,62
SUMAN		4.544,47		4.790,33		5.049,48		5.322,66		5.610,62
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN										
Sueldos y Salarios	31.738,46		33.455,51		35.265,45		37.173,31		39.184,39	
Amortización Activo Diferido	370,65		370,65		370,65		370,65		370,65	
Depreciación Activo Fijo	406,26		406,26		406,26		406,26		406,26	
Suministros de Oficina	210,44		221,82		233,82		246,47		259,80	
Arriendo	3.513,77		3.703,86		3.904,24		4.115,46		4.338,11	
Gastos Generales	1.741,79		1.836,02		1.935,35		2.040,05		2.150,41	
SUMAN	37.981,37		39.994,12		42.115,77		44.352,20		46.709,62	
GASTOS DE VENTAS										
Sueldo y Salario Vendedor	6.444,22		6.792,85		7.160,35		7.547,72		7.956,05	
Publicidad	4.763,10		5.020,79		5.292,41		5.578,73		5.880,54	
SUMAN	11.207,32		11.813,64		12.452,76		13.126,45		13.836,59	
GASTOS FINANCIEROS										
Intereses Préstamo	2.334,06		1.935,82		1.492,56		999,21		450,10	
SUMAN	2.334,06		1.935,82		1.492,56		999,21		450,10	
TOTAL COSTOS FIJOS-VARIABLES	**51.522,75**	**25.234,04**	**53.743,58**	**26.599,21**	**56.061,09**	**28.038,22**	**58.477,86**	**29.555,09**	**60.996,31**	**31.154,03**
TOTALES	**76.756,79**		**80.342,79**		**84.099,31**		**88.032,95**		**92.150,34**	

FUENTE: Cuadro No. 53
ELABORACIÓN: La Autora

INGRESOS

En el presente proyecto los ingresos serán generados por la prestación del servicio, única y exclusivamente con recorrido en la presentación del Centro Histórico de la ciudad de Zaruma.

El precio del servicio ha sido estimado adicionando al costo unitario de producción el 40% de margen de utilidad, considerando que este margen brindará una rentabilidad aceptable para el capital invertido.

CUADRO No. 58

DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA DEL SERVICIO

DESCRIPCION	AÑO	COSTO PRODUCCION	MARGEN DE UTILIDAD 40%	COSTO TOTAL
TURISTAS	1	4,10	1,64	5,74
TURISTAS	2	4,52	1,81	6,33
TURISTAS	3	4,72	1,89	6,61
TURISTAS	4	4,89	1,96	6,85
TURISTAS	5	5,11	2,04	7,15
TURISTAS	6	5,13	2,05	7,18
TURISTAS	7	5,36	2,14	7,50
TURISTAS	8	5,62	2,25	7,87
TURISTAS	9	5,88	2,35	8,23
TURISTAS	10	6,15	2,46	8,61

FUENTE: Cuadro No. 54
ELABORACIÓN: La Autora

Para calcular el precio de venta del servicio sigue el siguiente procedimiento:

$$\boldsymbol{Precio\ de\ Venta = Costo\ de\ Producción + Margen\ de\ Utilidad}$$

$$\boldsymbol{Precio\ de\ Venta} = 4{,}10 + 1{,}64$$

$$\boldsymbol{Precio\ de\ Venta} = \$\ \mathbf{5{,}74}$$

Los ingresos son el resultado de multiplicar los precios de venta del servicio a nivel de empresa por los volúmenes de servicio de cada período.Los ingresos de cada período se aprecian en el cuadro continuo.

CUADRO No. 59

PRESUPUESTO DE INGRESOS POR SERVICIO (VENTAS)

DESCRIPCION	AÑO	CANTIDAD	PRECIO DE VENTA	VALOR TOTAL
TURISTAS	1	14.976	5,74	85.962,24
TURISTAS	2	14.976	6,33	94.798,08
TURISTAS	3	14.976	6,61	98.991,36
TURISTAS	4	14.976	6,85	102.585,60
TURISTAS	5	14.976	7,15	107.078,40
TURISTAS	6	14.976	7,18	107.527,68
TURISTAS	7	14.976	7,50	112.320,00
TURISTAS	8	14.976	7,87	117.861,12
TURISTAS	9	14.976	8,23	123.252,48
TURISTAS	10	14.976	8,61	128.943,36
				1.079.320,32

FUENTE: Cuadros Nos. 54 y 58
ELABORACIÓN: La Autora

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

El estado de pérdidas y ganancias es aquel en el cual se presenta la proyección de los ingresos y deducciones como costos, reparto de utilidades, impuestos, reserva legal, entre otros.

Su objetivo es estimar las utilidades o pérdidas que pueden generarse en los años de vida útil del proyecto. En el presente proyecto el procedimiento que se ha seguido para determinar las ganancias o utilidades en cada uno de los años es el siguiente:

INGRESOS POR VENTAS

(-) Costo Primo

(-) Costo de Operación

(=) Utilidad Bruta

(-) 15% Reparto Trabajadores

(=) Utilidad antes de Impuestos

(-) 25% Impuesto a la Renta

(=) Utilidad antes de la Reserva Legal

(-) 10% Reserva Legal

UTILIDAD NETA

En el siguiente cuadro se puede observar la determinación de las ganancias del proyecto.

CUADRO No. 60

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

DESCRIPCIÓN	TOTAL AÑO 1	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3	TOTAL AÑO 4	TOTAL AÑO 5	TOTAL AÑO 6	TOTAL AÑO 7	TOTAL AÑO 8	TOTAL AÑO 9	TOTAL AÑO 10
VENTAS	85.962,24	94.798,08	98.991,36	102.585,60	107.078,40	107.527,68	112.320,00	117.861,12	123.252,48	128.943,36
(-) COSTOS DE PRODUCCIÓN	43.772,25	47.320,99	49.182,87	50.560,22	52.595,89	51.522,75	53.743,58	56.061,09	58.477,86	60.996,31
(-) COSTOS DE OPERACIÓN	17.564,88	20.439,00	21.544,74	22.710,32	23.938,95	25.234,04	26.599,21	28.038,22	29.555,09	31.154,03
(=) UTILIDAD BRUTA	24.625,11	27.038,09	28.263,75	29.315,06	30.543,56	30.770,89	31.977,21	33.761,81	35.219,53	36.793,02
(-) 15% REPARTO TRABAJADORES	3.693,77	4.055,71	4.239,56	4.397,26	4.581,53	4.615,63	4.796,58	5.064,27	5.282,93	5.518,95
(=) UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO	20.931,34	22.982,38	24.024,19	24.917,80	25.962,03	26.155,26	27.180,63	28.697,54	29.936,60	31.274,07
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA	5.232,84	5.745,59	6.006,05	6.229,45	6.490,51	6.538,81	6.795,16	7.174,38	7.484,15	7.818,52
(=) UTILIDAD NETA	15.698,51	17.236,78	18.018,14	18.688,35	19.471,52	19.616,44	20.385,47	21.523,15	22.452,45	23.455,55
(-) 10% RESERVA LEGAL	1.569,85	1.723,68	1.801,81	1.868,84	1.947,15	1.961,64	2.038,55	2.152,32	2.245,25	2.345,56
(=) UTILIDAD LÍQUIDA	**14.128,66**	**15.513,10**	**16.216,33**	**16.819,52**	**17.524,37**	**17.654,80**	**18.346,92**	**19.370,84**	**20.207,21**	**21.110,00**

FUENTE: Cuadros Nos**.** 53 y 59
ELABORACIÓN: La Autora

ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

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

Cálculo del Punto de Equilibrio para el Primer Año

1) MÉTODO MATEMÁTICO

Datos:

Punto de Equilibrio	**(PE)**	**=**	?
Costos Fijos Totales	**(CFT)**	**=**	43.772,25
Costos Variables Totales	**(CVT)**	**=**	17.564,88
Costos Totales	**(CT)**	**=**	61.337,13
Ventas Totales	**(VT)**	**=**	85.962,24

- **PE EN FUNCIÓN DE LOS INGRESOS**

$$\boldsymbol{PE} = \frac{\boldsymbol{CFT}}{\mathbf{1} - \frac{\boldsymbol{CVT}}{\boldsymbol{VT}}}$$

$$\boldsymbol{PE} = \frac{43.772,25}{1 - \frac{17.564,25}{85.962,24}}$$

$$\boldsymbol{PE} = \frac{43.772,25}{1 - 0,204332}$$

$$\boldsymbol{PE} = \frac{43.772,25}{0,795667}$$

$$\boldsymbol{PE} = \mathbf{55.013,28}$$

❖ **PE EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA**

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

$$\boldsymbol{PE} = \frac{43.772,25}{85.962,24 - 17.564,25} * 100$$

$$\boldsymbol{PE} = \frac{43.772,25}{68.397,99} * 100$$

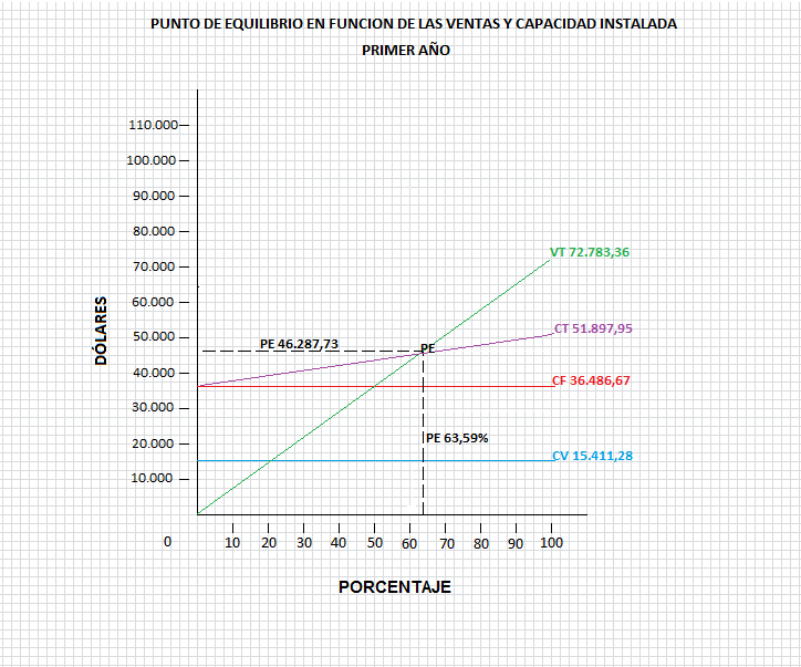
$$\boldsymbol{PE} = 0,6399 * 100$$

$$\boldsymbol{PE} = \mathbf{63,99}\ \%$$

2) MÉTODO GRÁFICO

GRÁFICO No. 33

PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS Y CAPACIDAD INSTALADA - PRIMER AÑO



ELABORACIÓN: La Autora

Significa que la empresa deberá trabajar al menos con el 63,99% de su capacidad productiva para que los ingresos provenientes de la prestación de servicio permitan cubrir los costos.

Como se puede determinar en el año 1 la empresa obtendrá su punto de equilibrio cuando se produzca con una capacidad instalada del 63,99% y cuando ingresen $ 55.013,28; la empresa no gana ni pierde.

6.4.3.7.2. PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL QUINTO AÑO

1) Método Matemático

Datos:

Punto de Equilibrio	**(PE)**	**=**	?
Costos Fijos Totales	**(CFT)**	**=**	52.595,89
Costos Variables Totales	**(CVT)**	**=**	23.938,95
Costos Totales	**(CT)**	**=**	76.534,84
Ventas Totales	**(VT)**	**=**	107.078,40

- **PE EN FUNCIÓN DE LOS INGRESOS**

$$\boldsymbol{PE = \frac{CFT}{1 - \frac{CVT}{VT}}}$$

$$\boldsymbol{PE} = \frac{52.595,89}{1 - \frac{23.938,95}{107.078,40}}$$

$$\boldsymbol{PE} = \frac{52.595,89}{1 - 0,22356}$$

$$\boldsymbol{PE} = \frac{52.595,89}{0,77644}$$

$$\boldsymbol{PE = 67.739,80}$$

- **PE EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA**

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

$$PE = \frac{52.595,89}{107.078,40 - 23.938,95} * 100$$

$$PE = \frac{52.595,89}{83.139,45} * 100$$

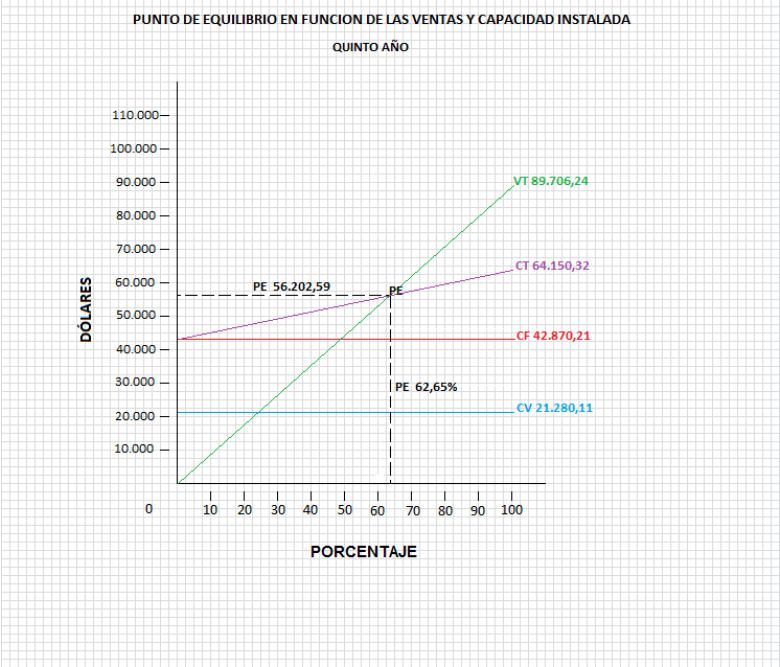
$$PE = 0,6326 * 100$$

$$PE = 63,26\ \%$$

2) MÉTODO GRÁFICO

GRÁFICO No. 34

PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS Y CAPACIDAD INSTALADA - QUINTO AÑO



ELABORACIÓN: La Autora

Estos resultados se interpretan que la empresa deberá trabajar al menos con el 63,26% de su capacidad productiva para que los ingresos provenientes de la prestación de servicio permitan cubrir los costos. Como se puede determinar en el quinto año la empresa obtendrá su punto de equilibrio cuando se produzca con una capacidad instalada del 63,26% y cuando ingresen $ 67.739,80; la empresa no gana ni pierde.

6.4.3.7.3. PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL DÉCIMO AÑO

1) Método Matemático

Datos:

Punto de Equilibrio	**(PE)**	**=**	?
Costos Fijos Totales	**(CFT)**	**=**	60.996,31
Costos Variables Totales	**(CVT)**	**=**	31.154,03
Costos Totales	**(CT)**	**=**	92.150,34
Ventas Totales	**(VT)**	**=**	128.943,36

- **PE EN FUNCIÓN DE LOS INGRESOS**

$$\boldsymbol{PE} = \frac{\boldsymbol{CFT}}{\mathbf{1} - \frac{\boldsymbol{CVT}}{\boldsymbol{VT}}}$$

$$\boldsymbol{PE} = \frac{60.996,31}{1 - \frac{31.154,03}{128.943,36}}$$

$$\boldsymbol{PE} = \frac{60.996,31}{1 - 0,241610}$$

$$\boldsymbol{PE} = \frac{60.996,31}{0,758389}$$

$$\boldsymbol{PE} = \mathbf{80.428,79}$$

❖ **PE EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA**

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

$$\boldsymbol{PE} = \frac{60.996{,}31}{128.943{,}36 - 31.154{,}03} * 100$$

$$\boldsymbol{PE} = \frac{60.996{,}31}{97.789{,}33} * 100$$

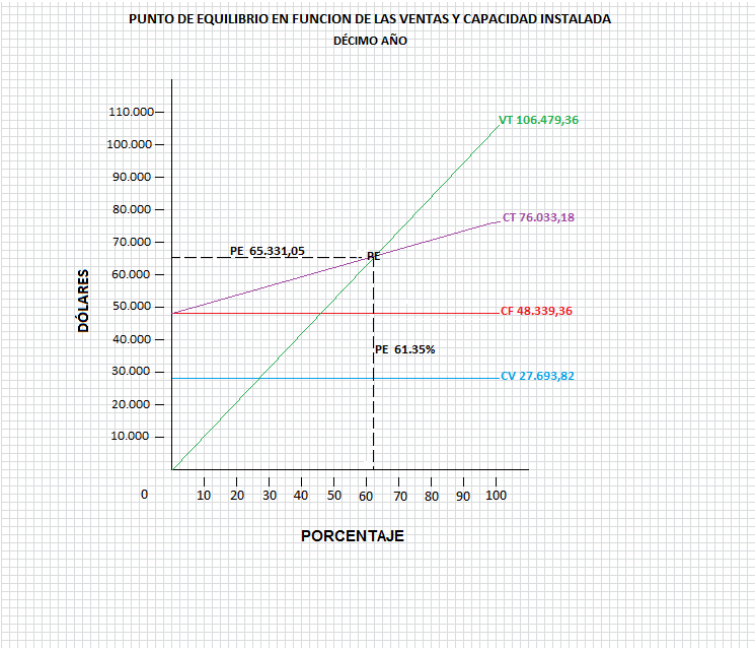
$$\boldsymbol{PE} = 0{,}6237 * 100$$

$$\boldsymbol{PE} = \mathbf{62{,}37}\ \%$$

2) MÉTODO GRÁFICO

GRÁFICO No. 37

PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS Y CAPACIDAD INSTALADA - DÉCIMO AÑO



ELABORACIÓN: La Autora

Con estos estos resultados significa que la empresa deberá trabajar al menos con el 62,37% de su capacidad productiva para que los ingresos

provenientes de la prestación de servicio permitan cubrir los costos. Como se puede determinar en el décimo año la empresa obtendrá su punto de equilibrio cuando se produzca con una capacidad instalada del 62,37% y cuando ingresen $ 80.428,79; la empresa no gana ni pierde.

FLUJO DE FONDOS O DE CAJA

Esta información económica permite tomar decisiones sobre la evolución de la empresa durante los diez años futuros de gestión, en donde se asocian las fuentes de acuerdo al origen de los fondos como son el capital propio, los respaldos bancarios realizados, el valor de rescate de las inversiones. Los usos corresponden a las inversiones fijas efectuadas, los costos productivos, el servicio de la deuda, las utilidades distribuibles, las amortizaciones y el pago de los impuestos.

Los flujos de caja para cada año se calculan de la diferencia entre los ingresos totales y los costos totales de cada año. Los ingresos representan la prestación del servicio y el valor residual al término de la vida útil de los activos fijos; los egresos en cambio serán el presupuesto de operación (menos las depreciaciones, la amortización de los activos diferidos y el capital), el reparto de utilidades, impuesto a la renta y la reserva legal. El flujo de caja para el primer año es de $ 16.450,63 en el décimo año será de $ 29.030,04.

CUADRO No. 61

ESTADO DE FUENTES Y USOS DE FONDOS (FLUJO DE CAJA PROYECTADO)

DESCRIPCIÓN	AÑO 0 TOTAL ANUAL	AÑO 1 TOTAL ANUAL	AÑO 2 TOTAL ANUAL	AÑO 3 TOTAL ANUAL	AÑO 4 TOTAL ANUAL	AÑO 5 TOTAL ANUAL	AÑO 6 TOTAL ANUAL	AÑO 7 TOTAL ANUAL	AÑO 8 TOTAL ANUAL	AÑO 9 TOTAL ANUAL	AÑO 10 TOTAL ANUAL
INGRESOS											
CAPITAL PROPIO	52.784,65										
PRÉSTAMO BNF	35.000,00										
POR VENTAS		85.962,24	94.798,08	98.991,36	102.585,60	107.078,40	107.527,68	112.320,00	117.861,12	123.252,48	128.943,36
POR VALOR RESIDUAL				855,00		4.000,00	1.001,41			1.172,89	406,26
TOTAL INGRESOS	87.784,65	85.962,24	94.798,08	99.846,36	102.585,60	111.078,40	108.529,09	112.320,00	117.861,12	124.425,37	129.349,62
EGRESOS											
ACTIVOS FIJOS	28.432,95										
REINVERSION					3.004,23		26.027,90	3.518,67			3.709,03
ACTIVOS DIFERIDOS	3.706,50										
CAPITAL DE OPERACIÓN	55.645,20										
COSTOS DE PRODUCCION		43.772,25	47.320,99	49.182,87	50.560,22	52.595,89	51.522,75	53.743,58	56.061,09	58.477,86	60.996,31
COSTOS DE OPERACIÓN		17.564,88	20.439,00	21.544,74	22.710,32	23.938,95	25.234,04	26.599,21	28.038,22	29.555,09	31.154,03
TOTAL EGRESOS	87.784,65	61.337,13	67.759,99	70.727,61	73.270,54	76.534,84	76.756,79	80.342,79	84.099,31	88.032,95	92.150,34
UTILIDAD BRUTA		24.625,11	27.038,09	29.118,75	29.315,06	34.543,56	31.772,30	31.977,21	33.761,81	36.392,42	37.199,28
15% Utilidad de Trabajadores		3.693,77	4.055,71	4.367,81	4.397,26	5.181,53	4.765,85	4.796,58	5.064,27	5.458,86	5.579,89
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO		20.931,34	22.982,38	24.750,94	24.917,80	29.362,03	27.006,46	27.180,63	28.697,54	30.933,56	31.619,39
25% Impuesto a la Renta		5.232,84	5.745,59	6.187,73	6.229,45	7.340,51	6.751,61	6.795,16	7.174,38	7.733,39	7.904,85
UTILIDAD NETA		15.698,51	17.236,78	18.563,20	18.688,35	22.021,52	20.254,84	20.385,47	21.523,15	23.200,17	23.714,54
DEVOL. ACT. DIFERIDOS		370,65	370,65	370,65	370,65	370,65	370,65	370,65	370,65	370,65	370,65
DEVOL. DEPRECIACIÓN		4.176,26	4.176,26	4.176,26	4.273,87	4.273,87	5.140,72	5.140,72	5.352,65	5.352,65	5.394,95
AMORTIZACIÓN DE CAPITAL		3.794,79	3.561,65	3.302,15	3.013,33	2.691,86	2.334,06	1.935,82	1.492,56	999,21	450,10
FLUJO REAL DE CAJA	**0,00**	**16.450,63**	**18.222,04**	**19.807,96**	**20.319,54**	**23.974,18**	**23.432,15**	**23.961,02**	**25.753,89**	**27.924,26**	**29.030,04**

FUENTE: Cuadros Nos. 53 y 60
ELABORACIÓN: La Autora

EVALUACIÓN FINANCIERA

Para evaluar el proyecto se aplican algunos indicadores como: Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno, Relación Beneficio Costo, Periodo de Recuperación del Capital y Análisis de Sensibilidad.

En base a los resultados obtenidos se podrá determinar la rentabilidad o viabilidad financiera del proyecto, estableciéndose conclusiones definitivas que permitirán adoptar decisiones sobre la puesta en marcha del proyecto.

Esta fase del proyecto es una de las más importantes y decisivas, por lo que deberá realizarse un análisis preciso de cada uno de los indicadores.

VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El valor actual neto (VAN) es la sumatoria de los flujos netos actualizados menos la inversión inicial. Para la obtención del valor actual neto se necesita principalmente un factor de actualización que se obtiene de la aplicación de la siguiente fórmula:

$$\boldsymbol{Factor\ de\ Actualización} = \frac{\mathbf{1}}{\mathbf{1}+\boldsymbol{i}^{\,n}}$$

SIMBOLOGÍA:

i = tasa de rendimiento

n = período de actualización

La tasa de rendimiento del proyecto se la obtiene del costo de la inversión promedio ponderada más el riesgo del país:

EN DONDE:

$$\boldsymbol{CIPP = \frac{K * t\rho + C * ta}{I} * 100}$$

CIPP = costo de la inversión promedio ponderada

K = capital propio ($ 52.784,65)

C = crédito del proyecto ($ 35.000,00)

t_p = Tasa de interés pasiva (3,75%)

t_a = tasa de interés activa (11%)

I = inversión del proyecto ($ 87.784,65)

$$\boldsymbol{CIPP} = \frac{52.784{,}65 * 0{,}0375 + 35.000{,}00 * 0.11}{87.784{,}65} * 100$$

$$\boldsymbol{CIPP} = \frac{1.979 + 3.850}{87.784{,}65} * 100$$

$$\boldsymbol{CIPP} = \frac{5.829}{87.784{,}65} * 100$$

$$\boldsymbol{CIPP} = 0.0664 * 100$$

$$\boldsymbol{CIPP = 6.64\%}$$

El costo de oportunidad entonces se tiene:

EN DÓNDE:

CO = Costo de Oportunidad

CIPP = Costo de la Inversión Promedio Ponderada

Rρ = Riesgo del país

$$\mathbf{CO = CIPP + R\rho}$$

$$\mathbf{CO} = 6{,}64 + 6{,}37$$

$$\mathbf{CO = 13{,}01}\ \%$$

El criterio de aceptación del valor actual neto (VAN) es el siguiente:

Si el VAN es positivo el proyecto se acepta,

Si el VAN es cero el proyecto es indiferente y si el VAN es negativo el proyecto se rechaza.

En los resultados del presenteproyecto el valor actual neto es de $29.221,28 por lo tanto se acepta el proyecto.

CUADRO No.62

VALOR ACTUAL NETO

AÑO	FLUJO NETO	FACTOR ACTUALIZACIÓN 13,01%	FLUJO ACTUAL
0			87.784,65
1	16.450,63	0,88495575	14.558,08
2	18.222,04	0,78314668	14.270,53
3	19.807,96	0,69305016	13.727,91
4	20.319,54	0,61331873	12.462,35
5	23.974,18	0,54275994	13.012,22
6	23.432,15	0,48031853	11.254,90
7	23.961,02	0,42506064	10.184,89
8	25.753,89	0,37615986	9.687,58
9	27.924,26	0,33288483	9.295,56
10	29.030,04	0,29458835	8.551,91
VALOR ACTUAL NETO			**29.221,28**

ELABORACIÓN: La Autora

RELACIÓN BENEFICIO/COSTO

Se refiere a la comparación de la relación de los ingresos y egresos actualizados del proyecto. El criterio de evaluación de esta razón financiera es: Si el resultado es mayor que la unidad se acepta el proyecto.

Si la relación beneficio/costo es igual a la unidad es indiferente.

Si es menor a la unidad se rechaza el proyecto.

CUADRO No. 63

RELACIÓN BENEFICIO / COSTO

AÑO	ACTUALIZACIÓN COSTO TOTAL			ACTUALIZACIÓN INGRESOS		
	COSTO TOTAL ORIGINAL	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN 13,01%	COSTO ACTUALIZADO	INGRESO ORIGINAL	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN 13,01%	INGRESO ACTUALIZADO
0	87.784,65			87.784,65		
1	61.337,13	0,88495575	54.280,65	85.962,24	0,88495575	76.072,78
2	67.759,99	0,78314668	53.066,01	94.798,08	0,78314668	74.240,80
3	70.727,61	0,69305016	49.017,78	98.991,36	0,69305016	68.605,98
4	73.270,54	0,61331873	44.938,19	102.585,60	0,61331873	62.917,67
5	76.534,84	0,54275994	41.540,05	107.078,40	0,54275994	58.117,87
6	76.756,79	0,48031853	36.867,71	107.527,68	0,48031853	51.647,54
7	80.342,79	0,42506064	34.150,56	112.320,00	0,42506064	47.742,81
8	84.099,31	0,37615986	31.634,78	117.861,12	0,37615986	44.334,62
9	88.032,95	0,33288483	29.304,83	123.252,48	0,33288483	41.028,88
10	92.150,34	0,29458835	27.146,42	128.943,36	0,29458835	37.985,21
TOTAL			**401.946,98**			**562.694,16**

FUENTE: Cuadros Nos. 55 y 59
ELABORACIÓN: La Autora

Para calcular la relación beneficio/costo es la siguiente:

$$R\ \ B/C\ = \frac{Ingresos\ Actuales}{Egresos\ Actuales}$$

$$\mathbf{R\ \ B/C\ = \frac{562.694,16}{401.946,98}}$$

$$\mathbf{R\ \ B/C\ = 1,40}$$

Análisis: Si R (B/C) es mayor a 1 se acepta el proyecto

Si R (B/C) es igual a 1 el proyecto es indiferente

Si R (B/C) es menor a 1 no se acepta el proyecto

En el presente proyecto la relación Beneficio/Costo es > 1 Indicador que sustenta la realización del proyecto, esto quiere decir que por cada dólar invertido, se recibirá 40 centavos de utilidad, por lo tanto el proyecto es ejecutable.

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL

Es la sumatoria de los flujos actualizados hasta cuando se supera la inversión, menos la inversión del proyecto dividido para el último flujo del año en donde se recupera el capital.

Con la aplicación de este indicador se puede determinar el tiempo que debe transcurrir para recuperar la inversión inicial del proyecto. En el siguiente cuadro se presenta este procedimiento.

CUADRO No. 64

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL

AÑO	FLUJO NETO	FACTOR ACTUALIZACIÓN 13,01%	FLUJO ACTUALIZADO	FLUJO ACUMULADO
0			87.784,65	
1	16.450,63	0,88495575	14.558,08	14.558,08
2	18.222,04	0,78314668	14.270,53	28.828,61
3	19.807,96	0,69305016	13.727,91	42.556,52
4	20.319,54	0,61331873	12.462,35	55.018,87
5	23.974,18	0,54275994	13.012,22	68.031,10
6	23.432,15	0,48031853	11.254,90	79.285,99
7	23.961,02	0,42506064	10.184,89	89.470,88
8	25.753,89	0,37615986	9.687,58	99.158,46
9	27.924,26	0,33288483	9.295,56	108.454,02
10	29.030,04	0,29458835	8.551,91	117.005,93

FUENTE: Cuadro No. 63
ELABORACIÓN: La Autora

$$\boldsymbol{PRC = Año\ anterior\ a\ cubrir\ la\ inversión + \frac{Primeros\ Flujos\ Actualizados\ - Inversión}{Flujo\ Neto\ del\ Año\ que\ supera\ la\ Inversión}}$$

$$\mathbf{PRC} = 6 + \frac{89.470{,}88 - 87.784{,}65}{10.184{,}89}$$

$$\mathbf{PRC} = 6 + \frac{1.686{,}23}{10.184{,}89}$$

$$\mathbf{PRC} = 6 + 0{,}16$$

$$\mathbf{PRC} = 6{,}16$$

6 años

0.16 x 12 = 1,92(meses)

0,92 x 30 = 28 (días)

En consecuencia el período en el cual se recupera la inversión será de 6 años 1 meses y 28 días.

TASA INTERNA DE RETORNO

La tasa interna de retorno (TIR) es cuando la sumatoria del flujo neto actualizado, es igual a la inversión del proyecto. Para calcular la tasa de rentabilidad interna se debe realizar una interpolación de la tasa de descuento, que es el proceso que consiste en hallar un valor deseado entre otros dos valores. Llamada también como rentabilidad o de rendimiento, es la tasa de descuento (tasa de interés) con la que el valor presente de los egresos (incluida la inversión) es igual al valor presente de los ingresos netos. Representa por así decirlo, la rentabilidad media del dinero invertido durante la vida útil de la empresa.

Los criterios para la toma de decisiones son los siguientes:

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

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

CUADRO No. 65

TASA INTERNA DE RETORNO

AÑO	FLUJO NETO	FACTOR DESCUENTO 20,00%	VALOR ACTUAL Tasa Menor	FACTOR DESCUENTO 21,00%	VALOR ACTUAL Tasa Mayor
0	87.784,65				
1	16.450,63	0,8333333	13.708,86	0,8264463	13.595,56
2	18.222,04	0,6944444	12.654,19	0,6830135	12.445,90
3	19.807,96	0,5787037	11.462,94	0,5644739	11.181,08
4	20.319,54	0,4822531	9.799,16	0,4665074	9.479,22
5	23.974,18	0,4018776	9.634,69	0,3855433	9.243,08
6	23.432,15	0,334898	7.847,38	0,3186308	7.466,21
7	23.961,02	0,2790817	6.687,08	0,2633313	6.309,69
8	25.753,89	0,232568	5.989,53	0,2176291	5.604,80
9	27.924,26	0,1938067	5.411,91	0,1798588	5.022,42
10	29.030,04	0,1615056	4.688,51	0,1486436	4.315,13
VALOR ACTUAL NETO Σ			**99,60**		**-3.121,57**

FUENTE: Cuadro No. 64
ELABORACIÓN: La Autora

UTILIZO LA ECUACIÓN SIGUIENTE:

$$\boldsymbol{TASA\ INTERNA\ DE\ RETORNO = Tm + Dt\ \frac{VANmenor}{VANmenor - VANmayor}}$$

EN DONDE:

Tm = Tasa menor de descuento para actualización

Dt = Diferencia de tasas de descuento para actualización

DATOS:

Tm = 20

Dt = 1

VAN menor = 99,60

VAN mayor = -3.121,57

$$\boldsymbol{TASAINTERNADERETORNO} = 20 + 1\ \frac{99{,}60}{99{,}60 - \ -3.121{,}57}$$

$$\boldsymbol{TASAINTERNADERETORNO} = 20 + 1 \quad \frac{99{,}60}{3.221{,}17}$$

$$\boldsymbol{TASAINTERNADERETORNO} = 20 + 1 \quad 0{,}03$$

$$\boldsymbol{TASAINTERNADERETORNO} = 20 + 0{,}03$$

$$\boldsymbol{TASAINTERNADERETORNO} = \mathbf{20{,}03}\%$$

La tasa interna de retorno del presente proyecto es de 20,03%, que si se compara con el costo de la inversión promedio ponderada de 13,01% es superior, lo que demuestra que la inversión ofrece un rendimiento aceptable por lo tanto el proyecto es conveniente implementarlo.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Es otro de los indicadores frecuentemente utilizados, el mismo que determina la solidez o fortaleza del proyecto desde el punto de vista financiero, evalúa los resultados al modificar el valor de una variable considerada como susceptible de cambio en el período de evaluación, o sea mide hasta qué punto afectan los incrementos en los costos y la disminución en los ingresos, afectados por los precios, para tal efecto se requiere de modificar los flujos de caja. La interpretación que ofrece este modelo para aceptar o no el proyecto es que cuando en el mismo afectan estas variaciones es sensible el proyecto y en casocontrario se considera que el proyecto no es sensible. Para evaluar los coeficientes de sensibilidad se debe considerar los siguientes criterios:

a) Si el coeficiente es menor que 1, el proyecto no es sensible.

b) Si el coeficiente es igual a 1, no existe ningún cambio en el proyecto.

c) Si el coeficiente es mayor que 1, el proyecto es sensible.

Incremento del 14,20% en los Costos

El cuadro No.66señala que con un incremento en los costos del 13,20 % con una tasa de oportunidad del 16% el proyecto posee un coeficiente de sensibilidad de 0,99; por lo que se establece al mismo, como punto de quiebre del proyecto.

Disminución del 10,30% en los Ingresos

El cuadro No. 67 del análisis de sensibilidad con una disminución en los ingresos del 10,30% con una tasa de oportunidad del 16% el proyecto tiene un coeficiente de sensibilidad de 0.99 que indica que el proyecto no es sensible hasta dicha disminución en los ingresos.

En los cuadros siguientes se muestran los cálculos y procedimientos desarrollados.

CUADRO No. 66

ANALISIS DE SENSIBILIDAD, CON UN INCREMENTO EN LOS COSTOS DEL 14,20%

AÑO	INGRESO TOTAL ORIGINAL	COSTO TOTAL	VALOR DEL INCREMENTO	TOTAL COSTOS INCREMENTO	NUEVO FLUJO DE CAJA	ACTUALIZACION		ACTUALIZACION	
						FACTOR	FLUJO ACTUAL	FACTOR	FLUJO ACTUAL
0			**14,20%**			16%	87.784,65	17%	87.784,65
1	85.962,24	61.337,13	8.844,81	70.181,94	15.780,30	0,8620690	13.603,70	0,8547009	13.487,43
2	94.798,08	67.759,99	9.770,99	77.530,98	17.267,10	0,7431629	12.832,27	0,7305136	12.613,85
3	98.991,36	70.727,61	10.198,92	80.926,53	18.064,83	0,6406577	11.573,37	0,6243706	11.279,15
4	102.585,60	73.270,54	10.565,61	83.836,15	18.749,45	0,5522911	10.355,15	0,5336501	10.005,64
5	107.078,40	76.534,84	11.036,32	87.571,16	19.507,24	0,4761130	9.287,65	0,4561112	8.897,47
6	107.527,68	76.756,79	11.068,33	87.825,12	19.702,56	0,4104423	8.086,76	0,3898386	7.680,82
7	112.320,00	80.342,79	11.585,43	91.928,22	20.391,78	0,3538295	7.215,21	0,3331954	6.794,45
8	117.861,12	84.099,31	12.127,12	96.226,43	21.634,69	0,3050255	6.599,13	0,2847824	6.161,18
9	123.252,48	88.032,95	12.694,35	100.727,30	22.525,18	0,2629530	5.923,06	0,2434037	5.482,71
10	128.943,36	92.150,34	13.288,08	105.438,42	23.504,94	0,2266836	5.328,18	0,2080374	4.889,91
FLUJO NETO ACTUALIZADO							**3.019,85**		**-492,05**

FUENTE: Cuadro No. 63
ELABORACIÓN: La Autora

Tm = 16
Dt = 1
VAN menor = 3.019,85
VAN mayor = - 492,05

$$NTIR = 16 + 1\left(\frac{3.019,85}{3.019,85 - (-492,05)}\right)$$

$$NTIR = 16 + 1\left(\frac{3.019,85}{3.511,90}\right)$$

$$NTIR = 16 + 1\,(0,86)$$

$$NTIR = 16 + 0,86$$

$$NTIR = 16,86\%$$

DIFERENCIA DE TIR

DIF. TIR = TIR PROY - NTIR
DIF. TIR = 20,03 - 16,86
DIF. TIR = 3,17

PORCENTAJE DE VARIACION

% VAR = (DIF. TIR / TIR PROY) x 100
% VAR = (3,17 /20,03) x 100
% VAR = 15,83

SENSIBILIDAD

SENSIBILIDAD = % VAR / NTIR
SENSIBILIDAD = 15,83 /16
SENSIBILIDAD = 0,99

CUADRO No.67

ANALISIS DE SENSIBILIDAD, CON UNA DISMINUCION EN LOS COSTOS DEL 10.30%

AÑO	INGRESO TOTAL ORIGINAL	VALOR QUE DISMINUYE	INGRESO TOTAL DISMINUIDO	COSTO TOTAL ORIGINAL	NUEVO FLUJO DE CAJA	ACTUALIZACION		ACTUALIZACION	
						FACTOR	FLUJO ACTUAL	FACTOR	FLUJO ACTUAL
0		10,30%				16%	87.784,65	17%	87.784,65
1	85.962,24	8.854,11	77.108,13	61.337,13	15.771,00	0,8620690	13.595,69	0,8547009	13.479,49
2	94.798,08	9.764,20	85.033,88	67.759,99	17.273,89	0,7431629	12.837,31	0,7305136	12.618,81
3	98.991,36	10.196,11	88.795,25	70.727,61	18.067,64	0,6406577	11.575,17	0,6243706	11.280,90
4	102.585,60	10.566,32	92.019,28	73.270,54	18.748,74	0,5522911	10.354,76	0,5336501	10.005,27
5	107.078,40	11.029,08	96.049,32	76.534,84	19.514,48	0,4761130	9.291,10	0,4561112	8.900,77
6	107.527,68	11.075,35	96.452,33	76.756,79	19.695,54	0,4104423	8.083,88	0,3898386	7.678,08
7	112.320,00	11.568,96	100.751,04	80.342,79	20.408,25	0,3538295	7.221,04	0,3331954	6.799,93
8	117.861,12	12.139,70	105.721,42	84.099,31	21.622,11	0,3050255	6.595,30	0,2847824	6.157,60
9	123.252,48	12.695,01	110.557,47	88.032,95	22.524,52	0,2629530	5.922,89	0,2434037	5.482,55
10	128.943,36	13.281,17	115.662,19	92.150,34	23.511,85	0,2266836	5.329,75	0,2080374	4.891,34
FLUJO NETO ACTUALIZADO							**3.022,25**		**-489,90**

FUENTE: Cuadro No. 63
ELABORACIÓN: La Autora

Tm = 16
Dt = 1
VAN menor = 3.022,25
VAN mayor = - 489,90

$$NTIR = 16 + 1\left(\frac{3.022,25}{3.022,25 - (-489,90)}\right)$$

$$NTIR = 16 + 1\left(\frac{3.022,25}{3.512,17}\right)$$

$$NTIR = 16 + 1\,(0,86)$$

$$NTIR = 16 + 0,86$$

$$NTIR = 16,86\%$$

DIFERENCIA DE TIR

DIF. TIR = TIR PROY - NTIR
DIF. TIR = 20,03 - 16,86
DIF. TIR = 3,17

PORCENTAJE DE VARIACION

% VAR = (DIF. TIR / TIR PROY) x 100
% VAR = (3,17 /20,03) x 100
% VAR = 15,82

SENSIBILIDAD

SENSIBILIDAD = % VAR / NTIR
SENSIBILIDAD = 15,82 /16
SENSIBILIDAD = 0,99

h) CONCLUSIONES

Una vez efectuada la exposición y discusión de los resultados, se instituyen las conclusiones siguientes:

- Se ha podido determinar la factibilidad del proyecto objeto del presente estudio, la creación de la Empresa de Turismo ECOTURIZA del cantón Zaruma – provincia de El Oro; gracias a la información colectada con las técnicas de exploración.

- De la investigación de mercado aplicada a una muestra de 390 personas, integrantes del mercado objetivo, se obtiene las siguientes deducciones. La demanda potencial es de 15.070 turistas, 30.448 turistasconstituyen la demanda efectiva; la oferta actual del turismo es de 11.115 visitantes al año con un incremento del 9.83% anual. De la relación entre la oferta indirecta y demanda se deduce que la demanda insatisfecha es de 9.333turistas

- Que la promoción y propaganda se realice a través de los medios de comunicación preferidos por los encuestados como el internet, televisión y prensa; y que las promociones se encaminen a sorteos por temporada.

- Que la capacidad instalada corresponde al 96.83% de la demanda insatisfecha del proyecto y se establece una recepción de 18.720 turistas al año, y la capacidad utilizada será el 80% de la instalada desde el primer año hasta el décimo. Esto implica una recepción de 14.976 turistas al inicio de la empresa.

- Por tratarse de una empresa de servicio el micro localización del proyecto se ubicará dentro del perímetro urbano ya que tiene mayor concentración de personas, en la ciudad de Zaruma; específicamente en el Parque Central de esta. .

- El monto total al que ascienden las inversiones es de $ 87.784,65; correspondiendo el 32,39% a los activos fijos, el 4,22% a activos diferidos y el 63.39% comprende el capital de trabajo.

- El financiamiento del proyecto se estructura con el aporte de la gerente-propietaria de $ 52.784.65 y un crédito del Banco Nacional de Fomento $35.000,00; sumando el total de $ 87.784,65.

- El precio del servicio se determinó considerando un margen de utilidad del 40% del costo unitario del servicio, dando como resultado los ingresos de $ 85.962,24 en el primer año.

- La utilidad líquida en el primer año alcanzaría un valor de $ 14.128,66 y en el décimo año $ 21.110,00.

- El punto de equilibrio en función de las ventas y la producción, se lo establece cuando se obtenga un ingreso de $ 55.013,28 y un nivel de servicio del 63,99%.

- El Valor Actual Neto del proyecto sería de $ 29.221,28. De esta manera se demuestra que el VAN es positivo y por lo tanto significa que el proyecto es factible.

- La relación costo beneficio da un valor de $ 1,40; esto significa que por cada dólar de inversión se obtendrá una utilidad de 40 centavos de dólar. Este resultado es mayor que la unidad y en consecuencia se demuestra que el proyecto es ejecutable.

- Tomando en consideración los flujos netos descontados, el periodo de recuperación del capital seria de 6 años, 1 mes y28 días.

- La Tasa Interna de Retorno seria de 20,03%. Por consiguiente, debido a que su valor es mayor que la tasa del costo de oportunidad, contribuye a demostrar la factibilidad de implementar y ejecutar el proyecto.

- La sensibilidad soporta una disminución del 14,20% en los ingresos y la sensibilidad con incremento del 10,30% en los costos. Esto nos indica que el proyecto no sufre ninguna sensibilidad ante los cambios en las variables analizadas.

i) RECOMENDACIONES

Para tener un excelente utilización de los recursos que implican el implementar la empresa de servicio turístico en el cantón Zaruma, provincia de El Oro, se plantea las siguientes recomendaciones:

- Considerar por parte de los inversionistas privados el presente estudio, puesto que garantiza una estable rentabilidad y un posicionamiento dentro del sector turístico de la zona.

- En vista de que el VAN, la Tasa Interna de Retorno, la Relación Costo Beneficio y la sensibilidad del proyecto son favorables, se recomienda a las personas que gustan de la actividad recreacional y de distracción inyectar dinero en este sector, y mucho más porque el presente estudio solo está analizando un recorrido dentro de la zona urbana y sí se relaciona con el número de lugares a visitar, se incrementa el valor del servicio y por ende mayor utilidad.

- Las entidades de crédito, deberían prestar más atención al acrecentamiento empresarial, con la finalidad de generar nuevas fuentes de trabajo y aún mejor el desarrollo socio económico de la zona.

- Tanto el Ministerio de Turismo como el de educación deberían fomentar la especialización en el área de Turismo en sus diferentes ámbitos, capacitando personas con espíritu de superación emprendedores de aventura y de socialización, para que puedan tener la visión y capacidad necesaria y desenvolverse en este campo.

- Apoyar en la elaboración de este tipo de investigaciones por parte de las autoridades competentes, instituciones públicas y privadas, y ciudadanía en general, en razón que de ponerse en marcha se beneficiará al inversionista así como también a la generación de empleo.

- A la Superintendencia de Compañías se recomienda poner mayor interés y eficiencia al momento de cumplir con su gestión, permitiendo de esta manera obtener de manera rápida y oportuna los permisos necesarios para la operación de la empresa.

- Al Municipio de Zaruma se recomienda poner más atención a este sector y fomentar el interés de la ciudadanía por conservar lo que poseen y colaborar con los adecuados accesos a sitios de interés, con la finalidad de hacer conocer al cantón internacionalmente y poder captar mayor número de visitantes.

- Deseo que el presente proyecto investigadocontribuya a futuros estudiantes como fuente de consulta o instrumento de medida que permita comparar los hechos reales con los parámetros establecidos en el documento y en posteriores estudios se actualicen y amplíen datos e información relacionada con este tema.

j) BIBLIOGRAFÍA

- ANDION Mauricio, BELLER Waltercio, *La Investigación Científica*, editorial Universidad Metropolitana, Xochimilco-México.
- BROSMAC, Diccionario de Comercio, ISBN84-8055-360-X, Madrid-España, Edición-2000.
- FERNÁNDEZ Gastón, *Comunicación Escrita,* Madrid-España, editorial Norma, ISBN Colección.
- GOLDFEDER Guitela y AGUILAR Eduardo, *Planificación y Administración Un enfoque integrador,* primera edición, editorial Trillas S. A., México, 1997
- GONZÁLEZ Tafur Alvarado MSc. Ing., *Maestría en Gerencia y Liderazgo Educacional,* editorial UTPL, Loja – Ecuador.
- HELLRIEGEL/JACKSON/SLOCUM,*Administración un enfoque basado en competencias,* novena edición, editorial Thomson Learning, Bogota – Colombia, 2002.
- MATERIAL MÓDULOS DEL I AL X, de Administración de Empresas, UNL, Loja-Ecuador.
- MATERIAL DE 8VO CICLO de la UTPL, de Gestión Administrativa, Loja, Ecuador, 2008
- SÁNCHEZ CARRIÓN Gilberto Lcdo., *Cartilla* La Tablita Tributaria y laboral, Quito, Ecuador, 2010
- Microsoft ® Encarta ® 2012. © 1993-2012 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

k) ANEXOS

ANEXO 1

PROYECTO DE TESIS

1 TÍTULO

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA DE TURISMO ECOTURIZA DEL CANTÓN ZARUMA - PROVINCIA DE EL ORO”

2 PROBLEMÁTICA

Siendo el Ecuador un país que se encuentra ubicado en la zona tropical se caracteriza por un clima agradable en sus regiones Costa, Sierra, Oriente e Insular, cada una con particularidades muy representativas y que además son poseedoras de áreas turísticas, que permiten maravillar a los visitantes. Es así como nuestra región costa se cuenta con un clima cálido en su parte baja y templado en la alta, y es en la provincia de El Oro en donde se localiza Zaruma a 1200 m.s.n.m., en las estribaciones occidentales del callejón interandino, al suroeste del Ecuador este cantón se define por tener un potencial ecológico, histórico, tradicional y costumbrista; factores que determinan el tener un enfoque turístico del cantón, se destaca por sus hermosos paisajes considerados por muchos como de relajación e inspiración frente a otros lugares. Siendo Zaruma la cabecera cantonal que hoy en día se representa por la diversidad de su flora, fauna, arquitectura, gastronomía; está candidata a Patrimonio de la Humanidad y orgullosamente ostenta el título de Patrimonio Nacional.

Algunas de las bondades turísticas que presenta el cantón puede resaltarse en la parte urbana la visita al museo, sus casas de arquitectura colonial y barroca, miradores naturales, el recorrido por las entrañas de la tierra en la mina del Sexmo, paseos a cerro de Arcos, las hermosas cascadas en

huertas, los petroglifos tanto en la parte oriental como occidental, y lo más destacado y orgullo de este pueblo es el Santuario de la Virgen del Carmen patrona de la ciudad en donde cada 16 de julio se celebran sus fiestas como las de su patrono San Antonio del cual hace honor el verdadero nombre de la ciudad “Villa del Cerro de Oro de San Antonio de Zaruma”.

Existen también lugares acondicionados para practicar deportes, están los parques para realizar caminatas y poder compartir con familiares y amigos gratos momentos. Lo que ha caracterizado a Zaruma es su prestigio por la fama del café; hoy en día cuenta con varios restaurantes que permiten degustar tal exquisitez como otras más, que han permitido ganar la reputación que tiene esta noble tierra.

Es entonces importante destacar que las generosidades turísticas que ofrece Zaruma; son promocionadas única y exclusivamente por las autoridades locales las mismas que se han dedicado a resaltarlas y embellecerlas cada día más; pero no se están aprovechando de la forma adecuada, es decir que no se cuenta en el medio con grupos especializados para guiar a turistas que visitan el cantón, mostrando todas sus riquezas naturales, arquitectónicas, históricas para dar realce a la ciudad.

Para aprovechar las bondades turísticas de Zaruma nace el presente proyecto de “turismo Ecoturiza” que proporcione guías turísticos, sitios específicos para visitar, rutas de recorrido turístico, hoteles en donde hospedarse, convenios con transporte de visitantes y pasajeros hacia dentro del cantón y fuera de este, además se podrá ofrecer paquetes turísticos, que permitirán a los nacionales y extranjeros tener opciones del servicio.

Frente a la problemática planteada surge el estudio de factibilidad para la creación de la empresa “**ECOTURIZA**” en el cantón Zaruma para la parte alta de la provincia de El Oro. La cual a más de brindar los servicios turísticos permitirá crear fuentes de trabajo en el cantón.

3 JUSTIFICACIÓN

Es absolutamente indudable, que el progreso y desarrollo de nuestros pueblos se debe en gran medida al aporte de las Universidades, por lo que considero plantear las siguientes justificaciones a la investigación propuesta:

3.1 Justificación Académica

La realización del presente trabajo investigativo será la oportunidad de poner en práctica y consolidar los conocimientos impartidos en la carrera de Administración de Empresas y su aplicación en el Estudio de Factibilidad para la Creación de la empresa de turismo en el cantón Zaruma.

3.2 Justificación Social

El proyecto incide directamente en la colectividad ya que permitirá el desarrollo social por la interrelación de culturas, tradiciones y costumbres con los visitantes; además el contar con una empresa turística los habitantes tendrán la oportunidad de formar nuevos grupos empresariales, ya sean de alimentación, comercio de artesanías, entre otros. Porque al incrementar este tipo de empresa la presencia de turistas aumentará radicalmente.

3.3 Justificación Económica

Al contar Zaruma con una empresa de turismo estará en condiciones de ofrecer nuevos y mejores servicios en atractivos turísticos, a más de proporcionar fuentes de trabajo, mayor rentabilidad y poder competir en el mercado en iguales condiciones que permitirán el desarrollo económico de la misma ya que la actividad turística abarca a casi la mayoría de sectores inmersos en la actividad económico-productiva de la región.

4 OBJETIVOS:

4.1 Objetivo General:

- Realizar un estudio de Factibilidad para la Creación de la empresa **ECOTURIZA** en el cantón Zaruma, provincia de El Oro.

4.2 Objetivo Específicos:

- Determinar la demanda existente frente al turismo.
- Elaborar estrategias de mercado para promocionar el servicio.
- Determinar con el estudio de mercado la oferta y demanda existente en la zona.
- Mediante el estudio técnico precisar la capacidad utilizada y administrativa de la empresa Ecoturiza.
- Establecer mediante el estudio financiero los activos y pasivos, que devengará la empresa.
- Establecer la organización legal, social y administrativa de la empresa.

5 METODOLOGÍA

Para la ejecución del presente proyecto de tesis utilizaré métodos y técnicas, que facilitaran su realización.

1. MÉTODOS.

A continuación se índica los métodos que emplearé para el desarrollo del presente trabajo investigativo.

Método Inductivo: El mismo que parte de hechos particulares, en este caso en los turistas para conocer sus necesidades, gustos y preferencias y en base a ello llegar a principios generales, este método lo aplicaré en el estudio de mercado para conocer la oferta y la demanda existente, para la

implementación de la empresa turística para la parte alta de la provincia de El Oro

Método Deductivo: El cual parte de un principio general ya conocido para deducir en él consecuencias particulares. En el presente trabajo este método ayudará a realizar las indagaciones para determinar los sitios más idóneos para los turistas, hospedaje, restaurantes y transportación de los mismos. Se lo aplica en estudio de mercado y técnico. .

Método Estadístico: Hace referencia a los datos estadísticos recogidos en una investigación.

Mediante este método representaré la información obtenida mediante la técnica de encuesta en cuadros o en gráficos para que de esta manera sea mejor interpretada la información conseguida, esto en el estudio de mercado.

Método Matemático.- este se refiere a la parte numérica de todo proceso investigativo, abarca los números y cifras que se analizaran en el desarrollo del proyecto.

Lo aplicará para obtener el tamaño de la población; determinación de valores totales, en el estudio financiero.

2. TÉCNICAS.

En el presente trabajo utilizaré las siguientes:

Técnica de la Observación: La que me permitirá conocer los lugares turísticos a los que se accederá mediante el proyecto.

Técnica Bibliográfica: La misma que maneja información de Internet, folletos, revistas y otras publicaciones que sirven para armar el enfoque técnico en lo que concierne al marco teórico. Lo utilizare en el marco teórico.

Técnica de la Encuesta: Para obtener datos confidenciales, información útil y necesaria en éste proceso de investigación para el estudio de mercado aplicaré la técnica de la encuesta la misma que se dirigirá a personas aleatoriamente seleccionadas para así obtener información valida que permitirá analizar, interpretar y detallar los datos más representativos en este proceso de estudio.

Técnica de la Entrevista: Para obtener datos particulares, básicamente de las autoridades y personas entendidas y/o relacionadas con el sector turístico.

Técnica del Fichaje: la misma que me permitirá introducir toda la información destacada y siempre a mi alcance en el momento oportuno

3. POBLACIÓN Y MUESTRA

Tamaño de la muestra para el cantón Zaruma*.

Por ser una actividad colectiva según el Ministerio de Turismo se tomará a 15.070 turistas para el año 2012.

PARA OBTENER LA MUESTRA

n	Tamaño de la Muestra
N	Población Actual
e	Margen de error 5%

DESARROLLO DE LA FÓRMULA**:**

$$n = \frac{15.070}{1 + (0{,}05)^2 15.070}$$

$$n = \frac{15.070}{1 + (0{,}0025)15.070}$$

$$n = \frac{15.070}{1 + 37{,}675}$$

$n = \frac{15.070}{38{,}675} = \mathbf{390}$ **Turistas**

ANEXO 2

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

AREA JURIDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA DIRIGIDA A POTENCIALES TURISTAS DEL CANTÓN ZARUMA

Encuesta previa a obtener el título de Ing. Comercial.

Como egresada de la carrera de Administración de Empresas me encuentro empeñada en elaborar un **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE TURISMO EN EL CANTÓN ZARUMA PARA LA PROVINCIA DE EL ORO",** para lo cual le solicito de la manera más comedida y respetuosa se digne contestar las siguientes preguntas:

A. DATOS GENERALES

1. **¿Cuántas personas conforman su familia?** ( )

2. **¿Cuáles son los ingresos mensuales promedio en dólares de su hogar?**

   Marque con una (X) la respuesta que se ajuste a sus ingresos

   0 – 500( )
   501 – 1000 ( )
   1001 – 1500 ( )
   1501 – 2000 ( )
   2001 – 2500( )

B. DATOS ESPECÍFICOS

1. **¿Le gusta efectuar actividades turísticas y/o vacacionales, como alternativa de des estresarse y relajarse?**

Marque con una (X) la respuesta que considere conveniente

SI ( )

NO( )

2. **¿Considera usted que existen afluencia de turistas a nivel del cantón Zaruma?**

Marque con una (X) la respuesta que considere conveniente

SI ( )

NO ( )

2a. ¿Especifique qué tipo de turistas es; puede escoger varias de las alternativas presentadas? Opción Múltiple.

Marque con una (X) las respuestas que considere convenientes

Locales ( )

Provinciales ( )

Nacionales ( )

Extranjeros ( )

3. **¿Qué tipo de actividad le gusta realizar?**

Recreacional ( )

Paseos/excursiones ( )

Deportiva ( )

Entretenimientos ( )

Educativas ( )

Religiosas ( )

Festivas ( )

Gastronómicas ( )

Aventuras ( )

Distracción ( )

Relajación ( )

Otros……

4. De los siguientes sitios turísticos ¿Cuáles le gustaría visitar? (sitios)

Marque con una(X) las respuestas que considere conveniente

Centro Histórico
Balnearios
Entorno Paisajístico
Museos
Minas
Parroquias
Iglesias
Flora y Fauna
Otros

5. ¿Cómo se enteró de la existencia de sitios turísticos y/o vacacionales dentro del cantón?

Marque con una (X) la respuesta que considere conveniente

Radio ( )
Televisión ( )
Prensa ( )
Afiches ( )
Volante ( )
Vallas Publicitarias ( )
Internet ( )
Otros……

6. ¿Para sus actividades turísticas y/o recreacionales usted hace uso de empresas de turismo?

SI ( )
NO ( )

7. ¿Qué forma de pago ha utilizado o le gustaría utilizar?

Marque con una(X) las respuestas que considere conveniente en ambas circunstancias según corresponda.

ACTUALMENTE		LE GUSTARÍA OBTENER	
Pagos Acumulativos	( )	Pagos Acumulativos	( )
Tarjeta de crédito	( )	Tarjeta de crédito	( )
Cheque	( )	Cheque	( )
Contado	( )	Contado	( )

8. ¿Cada qué período de tiempo hace turismo o actividades recreacionales?

Marque con una (X) la respuesta que considere conveniente

Semanalmente ( )
Quincenal ( )
Mensual ( )
Trimestral ( )
Semestral ( )
Anual ( )
De vez en cuando ( )

9. ¿Qué considera o consideraría usted al momento de contratar el servicio de una empresa dedicada a la actividad turística?

Marque con una(X) la respuesta o respuestas que considere conveniente

Seriedad ( )
Seguridad ( )
Responsabilidad ( )
Comodidad ( )
Confiabilidad ( )
Variedad ( )
Otros ( )

Cuales……

10. ¿Estaría dispuesto a destinar parte de sus ingresos mensuales en ahorro para efectuar actividades turísticas con sus seres queridos en la época vacacional?

SI ( )
NO ( )

11. ¿Señale qué cantidad de dinero en dólares asignaría mensualmente para la adquisición de la actividad?

Marque con una (X) la respuesta que considere conveniente

40 – 45 ( )
45 – 50 ( )
50 – 55 ( )
55 – 60 ( )
60 – 65 ( )
Más de 65 ( )

12. ¿Le gustaría hacer uso de una empresa de turismo de nueva creación en la ciudad de Zaruma que le ofrezca buen trato, precio y variedad de propuestas?

SI ( )

NO ( )

13. ¿Qué servicios le gustaría que le ofrezca la empresa?

Transporte ( )

Personal Capacitado ( )

Alojamiento ( )

Alimentación ( )

Tours ( )

14. ¿Qué es lo que más le llama la atención en la exposición de un servicio de este tipo?

a. La presentación ( )

b. El slogan ( )

c. El nombre ( )

d. Las fotografías ( )

e. Logotipo ( )

f. Colores ( )

g. Servicios ( )

h. Costos ( )

15. ¿Qué medio publicitario usted prefiere?

Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente

Televisión ( )

Zu Canal ( )

Otros……

Radio ( )

Samantha ( )

Fuego ( )

Fénix ( )

Otros……

Prensa Escrita ( )

Correo ( )

La Hora ( )

Nacional ( )

Opinión ( )

Otros……

Vallas Publicitarias ( )

Internet ( )

16. ¿En qué horarios usualmente usted tiene acceso a estos medios publicitarios?

- 7H00 - 12H00 ( )
- 13H00 – 18H00 ( )
- 19H00 en adelante ( )

17. ¿Le gustaría que la nueva empresa ofrezca promociones a sus clientes?

SI ( )

NO ( )

18. ¿Qué promociones desearía que ofrezca la empresa?

Sorteos por temporada ( )

Descuentos personales ( )

Servicio dos por uno ( )

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

GUÍA DE ENTREVISTA A COMPETENCIA

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

AREA JURIDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ENTREVISTA DIRIGIDA A ESTABLECIMIENTO DE TURISMO DE LA CIUDAD ZARUMA.

Con el objetivo de realizar un estudio de mercado para la implementación de una empresa de turismo en la ciudad de Zaruma, solicito su valiosa colaboración para que me proporcione algunos datos referentes a las preguntas formuladas en la siguiente entrevista.

DATOS INFORMATIVOS:

Fecha: ……

Nombre del Establecimiento:
……

Dirección:
……

CUESTIONARIO:

1. **¿Qué tipos de turista le visitan con mayor frecuencia en su negocio?**

   ……

2. **¿De qué lugar proviene la mayoría de turistas que usted ha recibido?**

   ……..

3. **¿Hace cuánto tiempo usted se dedica a esta actividad?**

   ……..

4. **¿Cuenta usted con los permisos necesarios?**

   ……

5. **¿Sus empleados están calificados por el Ministerio de Turismo?**

   ……..

6. **¿Pertenece a la cámara de Turismo local?**

   ……..

7. **¿Qué tipo de turismo efectúan con más frecuencia?**

   ……..

8. **¿Qué es lo que más exigen sus clientes a la hora de solicitar el servicio?**

   ……..

9. **¿Usted cree que cumple con las expectativas de sus clientes?**

   ……

10. **¿Cuáles son los meses del año en la que tiene mayor concentración de visitantes?**

    ……..

11. **¿Tiene convenios con restaurantes, hoteles y/o transporte?**

    ……..

SUGERENCIAS:

……

……

GRACIAS POR SU COLABORACION

GUÍA DE ENTREVISTAS A OFERENTES

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

AREA JURIDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ENTREVISTA DIRIGIDA A ESTABLECIMIENTO COMERCIALES, RESTAURANTES Y OTROS DE LA CIUDAD DE ZARUMA.

Con el objetivo de realizar un estudio de mercado para la implementación de una empresa operadora de turismo en la ciudad de Zaruma, solicito su valiosa colaboración para que me proporcione algunos datos referentes a las preguntas formuladas en la siguiente entrevista.

DATOS INFORMATIVOS:

Fecha: ……

Nombre del Establecimiento:
……

Dirección:
……

CUESTIONARIO:

1. **¿Hace cuánto tiempo usted se dedica a esta actividad?**

   ……

2. **¿Cuenta usted con los permisos necesarios?**

   ……

3. **¿Los turistas que visitan su comercio, que es lo que más consumen?**

   ……

4. **¿Qué tipo de turistas recibe más su establecimiento nacional o extranjero?**

……..

5. **¿Pertenece a la cámara de comercio local?**

……..

6. **¿Qué le llama más la atención de los turistas que le visitan?**

……..

7. **¿Qué es lo que más exigen sus clientes a la hora de solicitar el servicio?**

……..

8. **¿Usted cree que cumple con las expectativas de sus clientes?**

……

9. **¿Cuáles son los meses del año en la que tiene mayor concentración de visitantes?**

……..

10. **¿Conoce que tipo de artesanías adquieren con mayor frecuencia, o algún producto en particular quienes visitan Zaruma?**

……..

SUGERENCIAS:

……

……

……..

GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO 3

CAPITAL DE OPERACIÓN

TASA DE INFLACIÓN ANUAL 5,41%

DENOMINACIÓN DEL PUESTO	anexo	AÑO 1 TOTAL ANUAL	AÑO 2 TOTAL ANUAL	AÑO 3 TOTAL ANUAL	AÑO 4 TOTAL ANUAL	AÑO 5 TOTAL ANUAL	AÑO 6 TOTAL ANUAL	AÑO 7 TOTAL ANUAL	AÑO 8 TOTAL ANUAL	AÑO 9 TOTAL ANUAL	AÑO 10 TOTAL ANUAL
M. O. D. (Personal Guía)	3.1.	14.072,88	16.758,08	17.664,69	18.620,35	19.627,72	20.689,57	21.808,88	22.988,74	24.232,43	25.543,41
Costos de Producción	3.4.	3.492,00	3.680,92	3.880,05	4.089,97	4.311,23	4.544,47	4.790,33	5.049,48	5.322,66	5.610,62
Gastos de Administración	3.2.	27.110,77	30.134,75	31.765,04	33.483,53	35.294,98	37.204,44	39.217,20	41.338,85	43.575,29	45.932,71
Gastos de Ventas	3.3.	8.319,78	9.077,68	9.568,78	10.086,45	10.632,13	11.207,33	11.813,64	12.452,76	13.126,45	13.836,60
Imprevistos		2.649,77	2.982,57	3.143,93	3.314,02	3.493,30	3.682,29	3.881,50	4.091,49	4.312,84	4.546,17
TOTAL		**55.645,20**	**62.634,00**	**66.022,49**	**69.594,32**	**73.359,36**	**77.328,10**	**81.511,55**	**85.921,32**	**90.569,67**	**95.469,51**

ANEXO 3.1.

MANO DE OBRA - SUELDOS PERSONAL DE GUÍA TURÍSTICO

TASA DE INFLACIÓN ANUAL 5,41%

DENOMINACIÓN DEL PUESTO	INGRESOS GENERADOS AL AÑO	OTROS RUBROS MASA SALARIAL	TOTAL ANUAL UNITARIO	NUMERO DE PERSONAS	AÑO 1 TOTAL ANUAL	FONDOS DE RESERVA LUEGO DEL PRIMER AÑO	AÑO 2 TOTAL ANUAL	AÑO 3 TOTAL ANUAL	AÑO 4 TOTAL ANUAL	AÑO 5 TOTAL ANUAL	AÑO 6 TOTAL ANUAL	AÑO 7 TOTAL ANUAL	AÑO 8 TOTAL ANUAL	AÑO 9 TOTAL ANUAL	AÑO 10 TOTAL ANUAL
GUIA TURISTICO	5.475,36	1.561,08	7.036,44	2	14.072,88	1.825,12	16.758,08	17.664,69	18.620,35	19.627,72	20.689,57	21.808,88	22.988,74	24.232,43	25.543,41
TOTAL GENERAL					14.072,88	1.825,12	16.758,08	17.664,69	18.620,35	19.627,72	20.689,57	21.808,88	22.988,74	24.232,43	25.543,41

ANEXO 3.1.1.

SUELDOSY OTROS RUBROS SALARIALES DEL PERSONAL DE GUIA TURÍSTICO M. O. D.

DENOMINACIÓN	INGRESOS MENSUALES		TOTAL INGRESO MENSUAL	TOTAL INGRESO ANUAL	OTROS RUBROS SALARIALES						
	SUELDO BÁSICO	SOBRETIEMPOS HORAS 100%			VACACIONES	DÉCIMO TERCER SUELDO	DÉCIMO CUARTO SUELDO	APORTE PATRONAL 11,15%	APORTE SECAP 0,05%	APORTE IECE 0,05%	TOTAL ANUAL
GUIA No. 1	295,00	161,28	456,28	5475,36	147,50	292,00	456,28	610,46	27,42	27,42	1561,08
GUIA No. 2	295,00	161,28	456,28	5475,36	147,50	292,00	456,28	610,46	27,42	27,42	1561,08

SÁBADOS-DOMINGOS-FERIADOS	VALOR HORA NORMAL	VALOR HORA SOBRETIEMPO	No. HORAS SABADO-DOMINGO	VALOR FIN DE SEMANA	No. DE SEMANAS	TOTAL
VALOR HORA 100%-GUIAS	1,68	3,36	16	53,76	3	161,28

NOTA: Esta persona labora 8 horas diarias los días sábados y domingos durante 3 fines de semana según consta en el cuadro todos los meses, lo que implica que por cada fin de semana trabajado acumula 16 horas del 100%, esto multiplicado por el número de semanas trabajadas, resulta un total en las horas trabajadas.

ANEXO 3.2.

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

TASA DE INFLACIÓN ANUAL 5,41%

DENOMINACIÓN DEL PUESTO	anexo	AÑO 1 TOTAL ANUAL	AÑO 2 TOTAL ANUAL	AÑO 3 TOTAL ANUAL	AÑO 4 TOTAL ANUAL	AÑO 5 TOTAL ANUAL	AÑO 6 TOTAL ANUAL	AÑO 7 TOTAL ANUAL	AÑO 8 TOTAL ANUAL	AÑO 9 TOTAL ANUAL	AÑO 10 TOTAL ANUAL
Sueldos de Personal	3.2.1.	22.910,67	25.707,42	27.098,19	28.564,21	30.109,53	31.738,46	33.455,51	35.265,45	37.173,31	39.184,39
Arriendo	3.2.2.	2.700,00	2.846,07	3.000,04	3.162,34	3.333,43	3.513,77	3.703,86	3.904,24	4.115,46	4.338,11
Suministros de Oficina	3.2.3.	161,70	170,45	179,67	189,39	199,64	210,44	221,82	233,82	246,47	259,80
Gastos Generales	3.2.4.	1.338,40	1.410,81	1.487,13	1.567,59	1.652,39	1.741,79	1.836,02	1.935,35	2.040,05	2.150,41
TOTAL		**27.110,77**	**30.134,75**	**31.765,04**	**33.483,53**	**35.294,98**	**37.204,44**	**39.217,20**	**41.338,85**	**43.575,29**	**45.932,71**

ANEXO 3.2.1.

SUELDOS DEL PERSONAL DE ADMINISTRACIÓN

TASA DE INFLACIÓN ANUAL 5,41%

DENOMINACIÓN DEL PUESTO	INGRESOS GENERADOS AL AÑO	OTROS RUBROS MASA SALARIAL	TOTAL ANUAL UNITARIO	NUMERO DE PERSONAS	AÑO 1 TOTAL ANUAL	FONDOS DE RESERVA LUEGO DEL PRIMER AÑO	AÑO 2 TOTAL ANUAL	AÑO 3 TOTAL ANUAL	AÑO 4 TOTAL ANUAL	AÑO 5 TOTAL ANUAL	AÑO 6 TOTAL ANUAL	AÑO 7 TOTAL ANUAL	AÑO 8 TOTAL ANUAL	AÑO 9 TOTAL ANUAL	AÑO 10 TOTAL ANUAL
GERENTE	8.400,00	2.362,60	10.762,60	1	10.762,60	700	12.082,73	12.736,40	13.425,44	14.151,76	14.917,37	15.724,40	16.575,09	17.471,80	18.417,02
SECRETARIA/CONTADORA	5.728,32	1.640,35	7.368,67	1	7.368,67	477,36	8.270,50	8.717,93	9.189,57	9.686,73	10.210,78	10.763,19	11.345,47	11.959,26	12.606,26
CHOFER	3.600,00	1.179,40	4.779,40	1	4.779,40	300	5.354,20	5.643,86	5.949,19	6.271,04	6.610,30	6.967,92	7.344,89	7.742,25	8.161,10
TOTAL GENERAL					22.910,67	1.477,36	25.707,42	27.098,19	28.564,21	30.109,53	31.738,46	33.455,51	35.265,45	37.173,31	39.184,39

ANEXO 3.2.1.1.
SUELDOS DEL PERSONAL DE ADMINISTRACIÓN

DENOMINACIÓN	INGRESOS MENSUALES		TOTAL INGRESO MENSUAL	TOTAL INGRESO ANUAL	OTROS RUBROS SALARIALES						
	SUELDO BÁSICO	SOBRETIEMPOS HORAS 100%			VACACIONES	DÉCIMO TERCER SUELDO	DÉCIMO CUARTO SUELDO	APORTE PATRONAL 11,15%	APORTE SECAP 0,5%	APORTE IECE 0,5%	TOTAL ANUAL
GERENTE	700,00		700,00	8.400,00	350,00	292,00	700,00	936,60	42,00	42,00	2.362,60
SECRETARIA/CONTADORA	350,00	127,36	477,36	5.728,32	175,00	292,00	477,36	638,71	28,64	28,64	1.640,35
CHOFER	300,00		300,00	3.600,00	150,00	292,00	300,00	401,40	18,00	18,00	1.179,40

SÁBADOS-DOMINGOS-FERIADOS	VALOR HORA NORMAL	VALOR HORA SOBRETIEMPO	No. HORAS SABADO-DOMINGO	VALOR FIN DE SEMANA	No. DE SEMANAS	TOTAL
VALOR HORA 100%-SECRETARIA	1,65	3,30	16	52,80	2	105,60

NOTA: Esta persona labora 8 horas diarias los días sábados y domingos durante 2 fines de semana según consta en el cuadro todos los meses, lo que implica que por cada fin de semana trabajado acumula 16 horas del 100%, esto multiplicado por el número de semanas trabajadas, resulta un total en las horas trabajadas.

ANEXO 3.2.2.

GASTOS DE ARRIENDO

TASA DE INFLACIÓN ANUAL 5,41%

RUBRO	MENSUAL	NRO. DE MESES	AÑO 1 TOTAL ANUAL	AÑO 2 TOTAL ANUAL	AÑO 3 TOTAL ANUAL	AÑO 4 TOTAL ANUAL	AÑO 5 TOTAL ANUAL	AÑO 6 TOTAL ANUAL	AÑO 7 TOTAL ANUAL	AÑO 8 TOTAL ANUAL	AÑO 9 TOTAL ANUAL	AÑO 10 TOTAL ANUAL
ARRIENDO	225,00	12	2.700,00	2.846,07	3.000,04	3.162,34	3.333,43	3.513,77	3.703,86	3.904,24	4.115,46	4.338,11
TOTAL GENERAL			2.700,00	2.846,07	3.000,04	3.162,34	3.333,43	3.513,77	3.703,86	3.904,24	4.115,46	4.338,11

ANEXO 3.2.3.
SUMINISTROS DE OFICINA

TASA DE INFLACIÓN 5.41%

DENOMINACIÓN DEL SUMINISTRO	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	AÑO 1 TOTAL ANUAL	AÑO 2 TOTAL ANUAL	AÑO 3 TOTAL ANUAL	AÑO 4 TOTAL ANUAL	AÑO 5 TOTAL ANUAL	AÑO 6 TOTAL ANUAL	AÑO 7 TOTAL ANUAL	AÑO 8 TOTAL ANUAL	AÑO 9 TOTAL ANUAL	AÑO 10 TOTAL ANUAL
TINTA PARA IMPRESORA	UNIDAD	25	2	50,00	52,71	55,56	58,56	61,73	65,07	68,59	72,30	76,21	80,34
PAPEL PARA IMPRESORA	RESMA	4	4	16,00	16,87	17,78	18,74	19,75	20,82	21,95	23,14	24,39	25,71
CUADERNO ACADÉMICO	UNIDAD	2	7	14,00	14,76	15,56	16,40	17,28	18,22	19,21	20,24	21,34	22,49
MARCADORES	UNIDAD	0,6	7	4,20	4,43	4,67	4,92	5,19	5,47	5,76	6,07	6,40	6,75
BOLÍGRAFOS	UNIDAD	0,3	25	7,50	7,91	8,33	8,78	9,26	9,76	10,29	10,85	11,43	12,05
AGENDAS	UNIDAD	10	7	70,00	73,79	77,78	81,99	86,42	91,10	96,03	101,22	106,70	112,47
TOTAL GENERAL				**161,70**	**170,45**	**179,67**	**189,39**	**199,64**	**210,44**	**221,82**	**233,82**	**246,47**	**259,80**

ANEXO 3.2.4.
GASTOS GENERALES DE ADMINISTRACIÓN

TASA DE INFLACIÓN ANUAL 5.41%

DENOMINACIÓN DEL SERVICIO	VALOR MENSUAL	Nro. MESES	AÑO 1 TOTAL ANUAL	AÑO 2 TOTAL ANUAL	AÑO 3 TOTAL ANUAL	AÑO 4 TOTAL ANUAL	AÑO 5 TOTAL ANUAL	AÑO 6 TOTAL ANUAL	AÑO 7 TOTAL ANUAL	AÑO 8 TOTAL ANUAL	AÑO 9 TOTAL ANUAL	AÑO 10 TOTAL ANUAL
AGUA POTABLE	3.720	12	44.64	47.06	49.60	52.28	55.11	58.09	61.24	64.55	68.04	71.72
ENERGÍA ELECTRICA	24.480	12	293.76	309.65	326.40	344.06	362.68	382.30	402.98	424.78	447.76	471.99
TELEFONÍA CELULAR (PLAN)	55.000	12	660.00	695.71	733.34	773.02	814.84	858.92	905.39	954.37	1,006.00	1,060.43
COMBUSTIBLE	28.333	12	340.00	340.00	358.39	377.78	398.22	419.76	442.47	466.41	491.64	518.24
TOTAL GENERAL			1,338.40	1,392.41	1,467.74	1,547.14	1,630.84	1,719.07	1,812.07	1,910.11	2,013.44	2,122.37

ANEXO 3.3

GASTOS DE VENTAS

TASA DE INFLACIÓN ANUAL 5.41%

DENOMINACIÓN DEL PUESTO	anexo	AÑO 1 TOTAL ANUAL	AÑO 2 TOTAL ANUAL	AÑO 3 TOTAL ANUAL	AÑO 4 TOTAL ANUAL	AÑO 5 TOTAL ANUAL	AÑO 6 TOTAL ANUAL	AÑO 7 TOTAL ANUAL	AÑO 8 TOTAL ANUAL	AÑO 9 TOTAL ANUAL	AÑO 10 TOTAL ANUAL
Sueldos de Personal	3.3.1	4,659.78	5,219.67	5,502.06	5,799.72	6,113.48	6,444.22	6,792.85	7,160.35	7,547.72	7,956.05
Promoción y Publicidad	3.3.2	3,660.00	3,858.01	4,066.72	4,286.73	4,518.65	4,763.10	5,020.79	5,292.41	5,578.73	5,880.54
TOTAL		**8,319.78**	**9,077.68**	**9,568.78**	**10,086.45**	**10,632.13**	**11,207.33**	**11,813.64**	**12,452.76**	**13,126.45**	**13,836.60**

ANEXO 3.3.1.

SUELDO PERSONAL DE VENTAS

TASA DE INFLACIÓN ANUAL 5,41%

DENOMINACIÓN DEL PUESTO	INGRESOS GENERADOS AL AÑO	OTROS RUBROS MASA SALARIAL	TOTAL ANUAL UNITARIO	NUMERO DE PERSONAS	AÑO 1 TOTAL ANUAL	FONDOS DE RESERVA LUEGO DEL PRIMER AÑO	AÑO 2 TOTAL ANUAL	AÑO 3 TOTAL ANUAL	AÑO 4 TOTAL ANUAL	AÑO 5 TOTAL ANUAL	AÑO 6 TOTAL ANUAL	AÑO 7 TOTAL ANUAL	AÑO 8 TOTAL ANUAL	AÑO 9 TOTAL ANUAL	AÑO 10 TOTAL ANUAL
VENDEDOR	3.504,00	1.155,78	4.659,78	1	4.659,78	292,00	5.219,67	5.502,06	5.799,72	6.113,48	6.444,22	6.792,85	7.160,35	7.547,72	7.956,05
TOTAL GENERAL					**4.659,78**	**292,00**	**5.219,67**	**5.502,06**	**5.799,72**	**6.113,48**	**6.444,22**	**6.792,85**	**7.160,35**	**7.547,72**	**7.956,05**

ANEXO 3. 3. 1. 1.
SUELDO VENDEDOR

DENOMINACIÓN	INGRESOS MENSUALES		TOTAL INGRESO MENSUAL	TOTAL INGRESO ANUAL	OTROS RUBROS SALARIALES						
	SUELDO BÁSICO	SOBRETIEMPOS HORAS 100%			VACACIONES	DÉCIMO TERCER SUELDO	DÉCIMO CUARTO SUELDO	APORTE PATRONAL 11,15%	APORTE SECAP 0,5%	APORTE IECE 0,5%	TOTAL ANUAL
vendedor	292,00		292,00	3.504,00	146,00	292,00	292,00	390,66	17,56	17,56	1.155,78

ANEXO 3. 3. 2.

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

TASA DE INFLACIÓN ANUAL 5.41%

DENOMINACIÓN DEL SUMINISTRO	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	AÑO 1 TOTAL ANUAL	AÑO 2 TOTAL ANUAL	AÑO 3 TOTAL ANUAL	AÑO 4 TOTAL ANUAL	AÑO 5 TOTAL ANUAL	AÑO 6 TOTAL ANUAL	AÑO 7 TOTAL ANUAL	AÑO 8 TOTAL ANUAL	AÑO 9 TOTAL ANUAL	AÑO 10 TOTAL ANUAL
PERIÓDICO ¼ DE PÁGINA	¼ DE PÁGINA	40	12	480,00	505,97	533,34	562,19	592,61	624,67	658,46	694,09	731,64	771,22
VALLAS PUBLICITARIAS	UNIDAD	50	12	600,00	632,46	666,68	702,74	740,76	780,84	823,08	867,61	914,55	964,02
AFICHES	CIENTO	6	100	600,00	632,46	666,68	702,74	740,76	780,84	823,08	867,61	914,55	964,02
RADIO	MINUTOS	3	360	1080,00	1138,43	1200,02	1264,94	1333,37	1405,51	1481,54	1561,70	1646,18	1735,24
TELEVISION	SEGUNDOS	45	20	900,00	948,69	1000,01	1054,11	1111,14	1171,26	1234,62	1301,41	1371,82	1446,04
TOTAL GENERAL				**3660,00**	**3858,01**	**4066,72**	**4286,73**	**4518,65**	**4763,10**	**5020,79**	**5292,41**	**5578,73**	**5880,54**

ANEXO 3. 4.

GASTOS VARIOS DE PRODUCCIÓN

TASA DE INFLACIÓN ANUAL 5.41%

DENOMINACIÓN	MENSUAL	CANTIDAD	NRO. DE MESES	AÑO 1 TOTAL ANUAL	AÑO 2 TOTAL ANUAL	AÑO 3 TOTAL ANUAL	AÑO 4 TOTAL ANUAL	AÑO 5 TOTAL ANUAL	AÑO 6 TOTAL ANUAL	AÑO 7 TOTAL ANUAL	AÑO 8 TOTAL ANUAL	AÑO 9 TOTAL ANUAL	AÑO 10 TOTAL ANUAL
VIATICOS	40.00	2	12	960.00	1,011.94	1,066.68	1,124.39	1,185.22	1,249.34	1,316.93	1,388.17	1,463.27	1,542.44
TELEFONÍA CELULAR (PLAN)	27.50	2	12	660.00	695.71	733.34	773.02	814.84	858.92	905.39	954.37	1,006.00	1,060.43
REFRIGERIOS	0.13	1200	12	1,872.00	1,973.28	2,080.03	2,192.56	2,311.18	2,436.21	2,568.01	2,706.94	2,853.38	3,007.75
TOTAL GASTOS ADICIONALES				**3,492.00**	**3,680.92**	**3,880.05**	**4,089.97**	**4,311.23**	**4,544.47**	**4,790.33**	**5,049.48**	**5,322.66**	**5,610.62**

ANEXO 3.5.

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS DE ADMINISTRACIÓN

DENOMINACIÓN	VALOR DE ACTIVOS	VALOR RESIDUAL	%	VALOR A DEPRECIAR	VIDA UTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
MUEBLES Y ENSERES DE ADMINISTRACIÓN	4.030,00	403,00	10,00	3.627,00	10	362,70
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	2.565,00	855,00	33,33	1.710,00	3	570,00
VEHICULO	20.000,00	4.000,00	20,00	16.000,00	5	3.200,00
EQUIPO DE OFICINA	484,00	48,40	10,00	435,60	10	43,56
TOTAL	**27.079,00**	**5.306,40**				**4.176,26**

ANEXO 3.5.1.

DEPRECIACIONES A FUTURO

DENOMINACIÓN	VALOR DE ACTIVOS	VALOR RESIDUAL	%	VALOR A DEPRECIAR	VIDA UTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
EQUIPO DE COMPUTACIÓN AL CUARTO AÑO	3.004,23	1.001,41	33,33	2.002,82	3	667,61
EQUIPO DE COMPUTACIÓN AL SEPTIMO AÑO	3.518,67	1.172,89	33,33	2.345,78	3	781,93
EQUIPO DE COMPUTACIÓN AL DECIMO AÑO	3.709,03	1.236,34	33,33	2.472,69	3	824,23
VEHICULO AL SEXTO AÑO	26.027,90	5.205,58	20,00	20.822,32	5	4.164,46

ANEXO 3. 6.

AMORTIZACIÓN ACTIVOS DIFERIDOS

DENOMINACIÓN	VALOR DE ACTIVOS	VALOR AMORTIZAR	VIDA ÚTIL	AÑO 1 TOTAL ANUAL	AÑO 2 TOTAL ANUAL	AÑO 3 TOTAL ANUAL	AÑO 4 TOTAL ANUAL	AÑO 5 TOTAL ANUAL	AÑO 6 TOTAL ANUAL	AÑO 7 TOTAL ANUAL	AÑO 8 TOTAL ANUAL	AÑO 9 TOTAL ANUAL	AÑO 10 TOTAL ANUAL
ACTIVO DIFERIDO	3.706,50	3706,50	10	370,65	370,65	370,65	370,65	370,65	370,65	370,65	370,65	370,65	370,65
TOTAL GENERAL				**370,65**	**370,65**	**370,65**	**370,65**	**370,65**	**370,65**	**370,65**	**370,65**	**370,65**	**370,65**

ANEXO 4

FOTOGRAFÍAS DE LUGARES POTENCIAL PARA EFECTUAR LOS RECORRIDOS

CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD

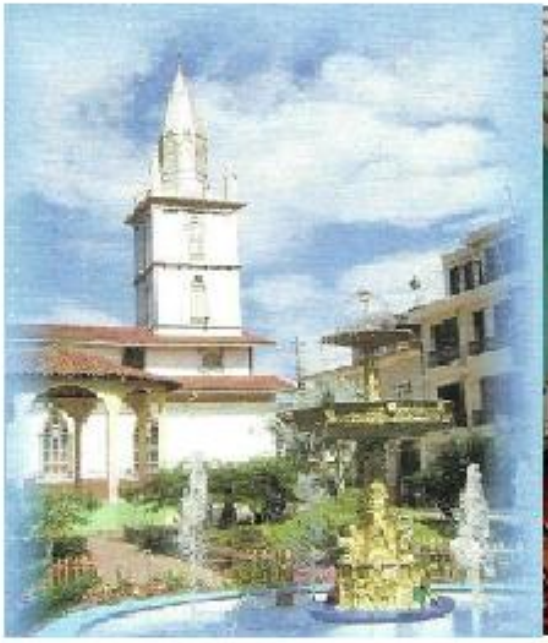
Vista Panorámica de la Ciudad de ZARUMA

Imagen de la Virgen del Carmen
Patrona de Zaruma

Parque Central

El Principal atractivo Turístico es el interior del Santuario de su Patrona

SANTUARIO DE LA SANTISIMA VIRGEN DEL CARMEN



Vista desde el Parque

Interior de la Iglesia

Altar bañado en pan de oro

Su arquitectura de antaño

CASAS COLONIALES

Antiguo Casino de los Oficiales

Casa en Parque Central

Casa de Calle Bolívar

Casa en 9 de Octubre

Sus encantos naturales a unos cuantos kilómetros de la ciudad

SUS PAISAJES

Cascadas y Lagunas

Cerros y Miradores Naturales

La riqueza de su suelo y subsuelo; los aromas de sus flores y la diversidad de su fauna.

SU RIQUEZA NATURAL

Minas de oro **Petroglifos y artesanias**

Flora y Fauna

ÍNDICE

Portada	i
Certificación	ii
Autoría	iii
Agradecimiento	iv
Dedicatoria	v
a) TITULO	1
b) RESUMEN	2
SUMMARY	5
c) INTRODUCCIÓN	8
d) REVISION DE LITERATURA	10
e) MATERIALES Y METODOS	40
Materiales	40
Métodos	40
Técnicas	41
f) RESULTADOS.	47
g) DISCUSIÓN.	68
h) CONCLUSIONES.	167
i) RECOMENDACIONES.	170
j) BIBLIOGRAFÍA.	172
k) ANEXOS	173
INDICE	204