

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD JURIDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TITULO:

“Factibilidad para la Creación de un Complejo Turístico, en el Cantón Zamora, de la Provincia Zamora Chinchipe”

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DE GRADO DE INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

AUTORA

Karen Stéfany León Martínez

DIRECTOR:

Ing. Santiago Javier Ludeña Yaguachi

**LOJA- ECUADOR
2017**

CERTIFICACIÓN

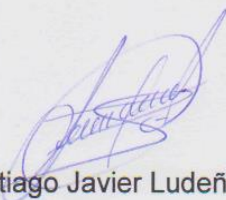
ING. SANTIAGO JAVIER LUDEÑA YAGUACHE, DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.

CERTIFICA:

Haber dirigido la investigación realizada por la señorita: KAREN STÉFANY LEÓN MARTÍNEZ, previa a optar el grado de **INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, la misma que se denomina; **"FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO TURÍSTICO, EN EL CANTÓN ZAMORA, DE LA PROVINCIA ZAMORA CHINCHIPE"**, la cual cumple con los requisitos de fondo y de forma establecidos por la Universidad Nacional de Loja para efectos de graduación, por lo que autorizo su presentación para los trámites legales correspondientes.

Loja, Mayo de 2017

Atentamente,



Ing. Santiago Javier Ludeña Yaguache.

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, **KAREN STÉFANY LEÓN MARTÍNEZ**, declaro ser autora del presente trabajo de tesis de grado y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes Jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido de la misma

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

Autora: Karen Stéfany León Martínez.

Firma: 

Cédula N°: 1900499391

Fecha: Loja, Mayo 2017


CARTA DE AUTORIZACIÓN DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y OBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO

Yo, **KAREN STÉFANY LEÓN MARTÍNEZ**, declaro ser la autora de la tesis de grado titulada ; **“FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO TURÍSTICO, EN EL CANTÓN ZAMORA, DE LA PROVINCIA ZAMORA CHINCHIPE”**, como requisito para optar al título de Ingeniería en Administración de Empresas; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

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

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

Para constancia de esa autorización, en la ciudad de Loja, a los 3 días del mes de Mayo del dos mil diecisiete. Firma la autora:

Firma: 

Autora: Karen Stéfany León Martínez.

Cédula N°: 1900499391

Dirección: Loja, Barrio el Molino, Vía a Chinguilanchi

Correo Electrónico: karenstefy1993_@hotmail.com

Teléfono: 0993324887

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Ing. Santiago Javier Ludeña Yaguache.

TRIBUNAL DE GRADO:

PRESIDENTA: Ing. Carmen Cevallos Cueva, MAE.

VOCAL: Ing. Juan Encalada Orozco, MAE.

VOCAL: Ing. Mauricio León Pineda, MAE.

DEDICATORIA

El presente trabajo de Tesis, está dedicada principalmente a Dios, por haberme dado la vida, que supo guiarme por el buen camino, darme fuerza para seguir adelante y no decaer ante los obstáculos que se presentaban.

A mi madre, por ser el pilar más importante de mi vida, por demostrarme su cariño y apoyo incondicional y por tenerme siempre tendida su mano amiga, ya que su anhelo ha sido que llegara este momento.

A mi hermano que a pesar de todos los buenos y malos momentos vividos, siempre estuvo apoyándome y dándome ánimos en el desarrollo de la tesis.

A mi esposo Wilson, que me dio su apoyo y palabras de aliento en el transcurso de desarrollo del trabajo.

Una dedicación, estima y respeto al Ing. Santiago Ludeña, por haberme compartido sus experiencias, aportes y orientaciones profesionales, como Tutor durante el lapso de la realización del Proyecto de Tesis; queda sembrado en el corazón de mí persona.

AUTORA

Karen Stéfany León Martínez.

AGRADECIMIENTO

Agradezco, como siempre primeramente a Dios, por darme salud y vida, por estar conmigo en cada paso que doy, el cual me da fuerza para seguir adelante, con el único fin de servir de la mejor manera a la sociedad.

Quiero dejar constancia de mi sincero agradecimiento a la UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, Carrera Administración de Empresas, que viene promocionando por muchas décadas excelentes profesionales, a los docentes de la misma y en especial al Ing. Santiago Ludeña, por su decidido aporte académico para la elaboración y presentación del informe final de mi Proyecto de Tesis, sus sugerencias y criterios oportunos contribuyen a que el trabajo cumpla los objetivos planteados.

LA AUTORA

Karen Stéfany León Martínez.

a. TÍTULO:

**“FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO
TURÍSTICO, EN EL CANTÓN ZAMORA, DE LA PROVINCIA
ZAMORA CHINCHIPE”**

b. RESUMEN

La población está en constante crecimiento, por ende necesita áreas verdes y lugares para desarrollar actividades físicas; con esto se aporta al mejoramiento en la calidad de vida de los ciudadanos.

Asimilando esta necesidad de recreación para los seres humanos, se propone realizar un estudio de factibilidad, para la construcción de un nuevo complejo turístico, en el cantón Zamora, ciudad del mismo nombre.

Por ello el problema sobre el cual se desarrolló, el presente informe es: **LA AUSENCIA DE UN COMPLEJO TURÍSTICO CON UN ALTO NIVEL DE MODERNIZACIÓN EN EL CANTÓN ZAMORA”**.

El presente trabajo se lo desarrolló, por el motivo de que las personas cada vez buscan nuevos lugares, donde descansar y pasar momentos agradables con sus seres queridos.

El objetivo general que se ha planteado para el desarrollo del presente trabajo, está enfocado principalmente en determinar la factibilidad para la creación de un complejo turístico, en la provincia de Zamora Chinchipe, Cantón Zamora.

El presente trabajo de investigación se lo desarrolló en la ciudad de Zamora, para lo cual se utilizó los siguientes métodos y técnicas; se aplicó el método deductivo e inductivo; y como técnicas, la observación directa, la entrevista, y la encuesta.

Los resultados más relevantes, a través de los estudios realizados, son que el 100% de los demandantes efectivos, utilizarán los servicios del nuevo complejo a implementarse, obteniendo unos ingresos el primer año de 126.450,05 dólares, también al realizar la evaluación financiera, se determinó que el proyecto es factible y que se lo puede implementar; ya que el valor actual neto y la tasa interna de retorno son positivos.

Finalmente se concluye que el proyecto tendrá visitas anuales aproximadas de 13.104 turistas, y que tendrá un financiamiento tanto interno, como externo, para un mejor rendimiento del mismo; por lo tanto, se recomienda que se debe aprovechar al máximo las áreas, para obtener más aceptación por parte de los usuarios y turistas.

ABSTRACT

The population is constantly growing so it needs green areas and places to develop sports activities; With this it is contributed to the improvement in the quality of life of the citizens and especially to the inhabitants of the canton Zamora.

Assimilating this need for recreation for humans is determined to carry out a feasibility study for the construction of a new tourist complex in the canton Zamora, city of the same name.

Therefore, the problem on which this report was made is: **THE ABSENCE OF A TOURIST COMPLEX WITH A HIGH LEVEL OF MODERNIZATION IN CANTÓN ZAMORA "**.

This work was developed because people are looking for more innovative places to rest and spend pleasant moments with their loved ones.

The general objective that has been set for the development of this work is mainly focused on determining the feasibility for the creation of a tourist complex in the province of Zamora Chinchipe, Zamora Canton.

The present research work was developed in the city of Zamora, for which the following methods and techniques were used; The deductive, inductive method was applied; And as techniques, direct observation, interview, and survey.

The most relevant results, through the studies carried out, are that 100% of the effective applicants will use the services of the new complex to be

implemented, obtaining a first year income of 126,450.05 dollars, also in carrying out the financial evaluation. Determined that the project is feasible and that it can be implemented since the net present value and the internal rate of return are positive.

Finally, it is concluded that the project will have approximate annual visits of 13,104 tourists, and that it will have internal and external financing, for a better performance of the same, therefore it is recommended that the areas should be maximized to obtain more acceptance by part Of users and tourists.

c. INTRODUCCIÓN

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

Por lo tanto el tema de investigación denominado; “**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO TURÍSTICO, EN EL CANTÓN ZAMORA, DE LA PROVINCIA ZAMORA CHINCHIPE**”, está encaminado a contribuir al desarrollo socio-económico y comercial de la provincia de Zamora Chinchipe, brindando un servicio de calidad, con las más estrictas normas de higiene y salubridad.

Con estas referencias, el presente trabajo de investigación cuenta con: un **resumen**, en el cual se detalla con brevedad el análisis de cada uno de los estudios realizados como: estudio de mercado, estudio técnico, estudio administrativo, estudio financiero y evaluación financiera.

Se realizó una **introducción**, en la cual se describe todas las partes que tiene el presente proyecto, como resumen, revisión de literatura, metodología, resultados, conclusiones y recomendaciones.

También se elaboró la **revisión de literatura**, para determinar el marco referencial y conceptual, que consta de definiciones y conceptos de los temas relacionados al tema objeto de estudio, los mismos que permiten fundamentar la investigación realizada.

Así mismo se realizó **la metodología**, la cual consta de los métodos y técnicas que se utilizaron para la obtención de resultados; se aplicó el método deductivo e inductivo; y como técnicas; la observación directa, la entrevista y la encuesta.

Seguidamente se detallan los **resultados**, que fueron obtenidos de las encuestas aplicadas a los demandantes del cantón Zamora, en donde se pudo determinar que el 100% de la demanda efectiva, utilizará los servicios del nuevo complejo a implementarse, así como también que su costo de ingreso se encuentra en un rango de \$2,00 a \$4,00.

Dentro de la **discusión**, se encuentra el desarrollo de cada uno de los estudios, los cuales permitieron determinar que la empresa utilizará una capacidad del 60% para los primeros años, satisfaciendo a 13.104 turistas anualmente. También se pudo determinar que el proyecto es factible ya que los indicadores financieros como son el valor actual neto, tasa interna de retorno, relación beneficio costo, análisis de sensibilidad y periodo de recuperación del capital, obtuvieron resultados positivos lo cual quiere decir que se puede poner en marcha el proyecto si dificultades.

Seguidamente, se elaboraron las **conclusiones y recomendaciones**, como conclusiones prioritarias, el nuevo complejo será completamente aceptable por el 100% de los demandantes efectivos y su construcción es rentable, y como recomendaciones, se debe aprovechar los espacios físicos sobrantes de manera que el proyecto siga creciendo a través de los años.

Conjuntamente se presenta la **Bibliografía** la cual fue recopilada de distintas fuentes de información, como; libros, revistas e internet.

Los **anexos**, documentos complementarios que aportaron al entendimiento de los contenidos y resultados expuestos en la actual investigación, y finalmente el **índice**, el cual permite al lector guiarse en los diferentes contenidos del proyecto.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

1. MARCO REFERENCIAL

1.1. EVOLUCIÓN Y ORIGEN DEL TURISMO

El turismo ha estado presente desde que comenzó la historia de la humanidad. Cuando hablamos de los seres humanos nómadas o sedentarios, hablamos de los primeros turistas.

El turismo ha ido cambiando junto con el hombre, de acuerdo a sus necesidades y características, y es esto lo que provoca que el turismo incremente cada vez más su importancia mundial.

A lo largo de la historia se encuentran diferentes etapas del turismo, por ejemplo: las exploraciones geográficas para el intercambio comercial, iniciadas en el siglo XV principalmente por portugueses y españoles para buscar materiales que no tenían en su entorno. Luego éstas se convertirían también en exploraciones científicas y políticas.

- Los viajes migratorios realizados por los conocidos como Trashumantes principalmente para la expansión cultural.
- Los viajes religiosos, conocidos también como peregrinaciones que comenzaron en la edad media. los viajes políticos, entre los cuales se destacan las cruzadas realizadas por la Europa latina cristiana y el Sacro Imperio romano, con el objeto de restablecer el control del cristianismo.
- Los viajes deportivos que empiezan con las Olimpiadas realizadas por los griegos de la antigüedad en honor a los dioses del Olimpo.

La evolución del turismo está dividida en épocas, cada una con motivos y características del turismo que las hacen sobresalir. Éstas son:

- **Época griega.** Caracterizada por los deportes y fiestas religiosas cuyos principales destinos eran Atenas, Delfos y Olimpia.
- **Época del imperio romano.** Motivada primordialmente por el deseo de expandirse territorial y religiosamente, por salud (aguas termales), por descanso exclusivamente para los emperadores y también para celebrar las fiestas dedicadas a sus dioses. Esta época se caracteriza porque los romanos contaban ya con itinerarios de viaje, sistemas de comunicación vial adecuados, prosperidad y paz en el interior de su imperio y además las personas de alta jerarquía contaban con tiempo de ocio para realizar los viajes.
- **Época de la edad media.** Caracterizada por las cruzadas y las peregrinaciones cuyo propósito era evangelizar. Para este momento de la historia ya se reconoce al encargado del viaje como "guía contratado".
- **Siglo XVI.** Se inicia la incursión en los inventos y se caracteriza por la educación abierta a todos, lo cual genera centros vacacionales exclusivos para los estudiantes además de los viajes juveniles conocidos como "Grand Tour" que cuentan con nombres específicos para cada destino.
- **Siglo XVII.** Viajes principalmente por salud donde se implementan los centros turísticos termales que ofrecen hospedaje.

- **Siglo XVIII.** Caracterizado por viajes a playas donde se realizaban baños de mar, lo cual motiva el nacimiento de los pioneros de la hotelería y el turismo.
- **Siglo XIX.** Se aprovechan al máximo las vacaciones tanto de estudiantes como de trabajadores y gracias a la revolución industrial se llega a nuevos destinos, por lo cual crece el desarrollo de la hotelería por categoría (hoteles, alojamientos, posadas, etc.) y también nacen las agencias de turismo conocidas entonces con el nombre de "intermediarios".
- **Siglo XX.** Los viajes son motivados por la necesidad humana de recreación y esparcimiento, salud, religión, negocios, estudios, acontecimientos programados (festivales, olimpiadas, etc.) y, como nuevos motivos la aventura en busca de experiencias diferentes y la ecología, buscando lugares naturales alejados de las ciudades contaminadas.
- **Siglo XX en adelante.** Se viaja por trabajo, estudio, exploraciones, eventos programados, comercio y por experimentar lo desconocido o lugares totalmente diferentes al entorno cotidiano.

1.2. CLASIFICACIÓN DEL TURISMO

Según la Secretaría de Turismo (SECTUR, 2010), el turismo se fundamenta en la actividad principal que realizan los turistas durante su estancia en una región, su clasificación es la siguiente:

- **Turismo náutico y deportivo:** Turismo orientado a programas y acciones al desarrollo de productos turísticos específicos como el triatlón,

el golf, los torneos de pesca, con el fin de que los destinos sedes logren obtener competitividad, sustentabilidad, calidad y rentabilidad

□ **Turismo de negocios:** Conjunto de corrientes turísticas cuyo motivo de viaje está vinculado con la realización de actividades laborales y profesionales, llevadas a cabo en reuniones de negocios con diferentes propósitos y magnitudes. Puede ser individual o grupal. El turismo de negocio grupal incluye congresos, convenciones, conferencias, ferias, etc.

□ **Turismo cultural:** Viaje turístico motivado por conocer, comprender, disfrutar, el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales, materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino turístico

□ **Turismo Cinegético:** Actividad que desarrolla un cazador deportivo nacional o extranjero que visita destinos, localidades o áreas donde se permite la práctica de la caza de fauna silvestre de interés cinegético en su entorno natural y que hace uso de servicios logísticos y turísticos en un marco de conservación y sustentabilidad de la vida silvestre

□ **Turismo de retirados:** Se considera un turista retirado una persona mayor de 60 años auto válido y que recibe una pensión directa o como beneficiario que actualmente viaja o cuenta con la capacidad para viajar y alojarse en un destino turístico

□ **Turismo social:** Comprende viajes realizados para fines de ocio y recreación, sin motivo de lucro y es llevado a cabo por personas con niveles

de ingresos reducidos que no les permiten aprovechar plenamente la oferta de servicios turísticos del país.

□ **Turismo alternativo:** Se llama así a los viajes que tienen como fin realizar actividades creativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales

□ **Ecoturismo:** Los viajes que tienen como fin el realizar actividades recreativas de apreciación y conocimiento de la naturaleza a través del contacto con la misma.

□ **Turismo de aventura:** Los viajes que tienen como fin el realizar actividades recreativas, asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza.

□ **Turismo rural:** Los viajes que tienen como fin el realizar actividades de convivencia e interacción con una comunidad rural, en todas aquellas expresiones sociales, culturales y productivas cotidianas de la misma.

1.3. COMPLEJOS TURISTICOS

(Jeni Narcisa, 2013), en su trabajo titulado, “Estudio de factibilidad para la implementación de un complejo turístico en la Parroquia Yuruquies, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo”, menciona que los complejos turísticos son espacios destinados al esparcimiento y recreación de turistas, nacional e internacionales; posibilitando actividades recreativas y de diversión, por la considerable extensión que presenta facilitan un estado de relajación y descanso para personas de toda edad.

Un complejo turístico puede ser dividido de acuerdo del tipo de turista, ocasión, de acuerdo al tipo de turismo que se piensa implementar.

Un complejo deberá contener datos generales como:

- Ciudad, país, continente.
- Superficie total.
- Clima.
- Atractivos turísticos.
- Actividades de recreación.
- Servicios ofertados.

Sus instalaciones deben ser complementadas con:

- Restaurante, bar, supermercado, aula de naturaleza, piscina, merendero, módulo de lavaderos y fregados, instalaciones higiénicas, parcelas, caravanas.

Debe posibilitar la realización de diferentes actividades, tales como:

- Rutas a caballo o bicicleta, tiro con arco, talleres, cabalgatas, observación de flora y fauna, fotografía, etc.

1.4. TURISMO EN ZAMORA CHINCHIPE

La provincia de Zamora Chinchipe, está ubicada al sur suroriente de la Amazonía Ecuatoriana, en donde se puede disfrutar de encantos naturales y de paseos realmente inolvidables, como tiene que ser un paraíso selvático, cuya flora y fauna tropicales, ejercen una deslumbrante atracción en sus valles que se extienden pasadas las estribaciones de las cordilleras

subandinas; limita con la provincia de Morona Santiago al norte; con la provincia de Loja al oeste; y con el Perú al sur y este.

Zamora Chinchipe ocupa una superficie de 10.556 km², posee una orografía montañosa única que la distingue del resto de provincias amazónicas; su capital provincial es la ciudad de Zamora. Se encuentra situada alrededor de 970 metros sobre el nivel del mar, entre la confluencia de los ríos Zamora, Bombuscaro y Jamboé. Su producción minera; sus grupos étnicos indígenas con su rico legado arqueológico; su inmensurable biodiversidad y sus atractivos turísticos identifican a la ciudad de Zamora.

2. MARCO TEÓRICO O CONCEPTUAL

2.1. LOS PROYECTOS DE INVERSIÓN

2.1.1. DEFINICIÓN

“Un proyecto de inversión es un conjunto de informaciones que permiten tomar decisiones para la asignación de Recursos (Humanos, Materiales, Económicos) a una determinada actividad productiva que asegure una rentabilidad mayor ($Y >$) que la Tasa de Interés de Oportunidad (TIO), el Costo de Oportunidad de la Inversión (CO), o el Costo del Capital (CK)”. (Pasaca, 2004).

“Un proyecto de inversión es una propuesta que surge como resultado de estudios que la sustentan y que está conformada por un conjunto determinado de acciones con el fin de lograr ciertos objetivo”. (Fernandez, 2007).

La inversión del tiempo es necesaria con anterioridad a la inversión del dinero, va íntimamente unida a la búsqueda de la máxima información sobre los elementos que pueden afectar el proyecto empresarial. (Flores, 2007).

Tiene como objetivo aprovechar los recursos para mejorar las condiciones de vida de una comunidad, pudiendo ser a corto, mediano o a largo plazos. Comprende desde la intención o pensamiento de ejecutar algo hasta el término o puesta en operación normal, en la actualidad una inversión inteligente requiere una base que la justifique; dicha base es precisamente un proyecto bien estructurado y evaluado, que indique la pauta que debe seguirse, de ahí se deriva la necesidad de elaborar los proyectos, los objetivos son un instrumento para motivar a la organización e inducirle hacia mayores niveles de excelencia; para ello deben presentar ciertas características, además de ser objeto de atención periódica por parte de la alta dirección. Los objetivos deben ser:

- a) Factibles o posibles, lo que no significa que sean fáciles de lograr.
- b) Comprensibles y claros.
- c) Motivadores, ya que una adecuada definición y valoración puede dar lugar a una satisfacción por alcanzarlos.
- d) Conocidos por toda la organización.
- e) Consistentes, porque la inconsistencia genera confusión, ineficacia y, en el peor de los casos, puede llevar a perseguir objetivos que se debilitan mutuamente.
- f) Operativos y cuantificables.

Esta última característica está directamente relacionada con la posibilidad de establecer un control (Rajadelli, 2003).

2.1.2. 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.

2.1.2.1. ETAPA DE PREINVERSIÓN

Consiste en un proceso RETROALIMENTADOR de formulación y evaluación en el cual se diseña, evalúa, ajusta, diseña, 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. (Pasaca, 2004)

Estudio a nivel de perfil

Esta fase plantea el conocimiento sobre los aspectos que permite tener un criterio técnico sobre la oportunidad de ejecutar la idea sobre el proyecto.

El estudio a nivel de perfil debe completar un análisis preliminar de los aspectos técnicos, el estudio de mercado, estudio técnico, estudio económico y la evaluación.

Estudio de pre factibilidad o proyecto preliminar

En esta instancia se profundiza los estudios realizados a nivel del perfil. La evaluación a este nivel requiere esfuerzos para precisar los beneficios de la puesta en práctica de las alternativas seleccionadas y los costos a cubrir para obtenerlos.

La alternativa escogida corresponde a aquella que se considera la mejor y que en la etapa siguiente debe ser evaluada con mayor precisión.

Estudio de factibilidad

En esta fase se realiza un análisis detallado de aquella alternativa seleccionada, 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.

2.1.2.2. ETAPA DE INVERSIÓN

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. (Pasaca, 2004)

Proyectos de ingeniería

En esta fase se materializa la obra física de acuerdo con los estudios realizados en la etapa de pre 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, periodo 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, 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.

2.1.2.3. ETAPA DE OPERACIÓN

En esta 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 (Ocampo, 2002).

Seguimiento y control

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 ayudar en la planificación, programación, e implementación de proyectos futuros.

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 que parte de los efectos observados actualmente pueden ser objetivamente atribuir a un proyecto particular, es posible aprender de elementos que podrían mejorar las actividades futuras de inversión.

2.2. ESTUDIO DE MERCADO

2.2.1. DEFINICIÓN.

En esta parte del estudio se hace necesario un diagnóstico de los principales factores que inciden en el mercado, esto es: Precio, Calidad, Canales de comercialización, publicidad, plaza, promoción, etc.; todo esto permitirá conocer el posicionamiento del producto en su fase de introducción en el mercado. (Pasaca, 2004).

Otro autor como es (Chain, 2011) nos menciona en su libro proyectos de inversión que la economía es la ciencia que estudia el mercado con objeto de elegir la mejor forma de asignar recursos limitados a la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades y los deseos ilimitados de los individuos y las empresas.

Para decidir respecto de la mejor opción de inversión, la empresa debe investigar las relaciones económicas actuales y sus tendencias, y proyectar el comportamiento futuro de los agentes económicos que se relacionan con su mercado particular.

El problema económico existe porque los recursos disponibles son insuficientes para atender las múltiples necesidades y deseos de las

personas. El capital, la fuerza de trabajo y los insumos productivos serán siempre escasos para satisfacer todos los requerimientos de consumo de bienes y servicios de la población.

Igual que una persona o familia debe tomar permanentemente decisiones respecto de en qué usar su tiempo o gastar su dinero, los inversionistas deben decidir qué opción implementar con los recursos de que disponen.

La escasez de un determinado recurso explica el precio que el mercado le asigna.

El mercado es donde se realiza el intercambio de recursos (transacciones) de bienes y servicios por dinero u otros bienes o servicios. Cuando los productores identifican lo que el cliente desea, se estimulan para fabricarlo, dado que esperan transarlo por dinero.

Un número pequeño de productores o clientes puede influir significativamente sobre los precios en que se transan los bienes en el mercado. Sin embargo, cuando existe una gran cantidad de ambos, las acciones de unos u otros difícilmente podrán modificar el precio observado. Por ejemplo, un aumento insignificante en la producción de queso no hará variar los precios en el mercado, así como tampoco cuando una familia decide comprar menos queso al salir de vacaciones. Cuando existen muchos oferentes y compradores que no pueden afectar los equilibrios de mercado, se está en presencia de un mercado competitivo.

2.2.2. MERCADO

Definición: Mercado es un espacio físico o virtual al que recurren demandantes y ofertantes, no solo de bienes y servicios sino también de los diferentes factores productivos como son materias primas, materiales mano de obra, recursos financieros, etc. (Maldonado, 2006).

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 una de las siguientes formulas:

Cuando se utiliza o considera la población o universo

$$n = \frac{P \cdot Q}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{P \cdot Q}{N}} \quad n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{(N - 1)E^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q} \quad n = \frac{N}{1 + E^2 \cdot N}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra
N = Población total
E = Error experimental
P = Probabilidad de éxito
Q = Probabilidad de fracaso
Z = Nivel de confianza

2.2.3. PRODUCTO

2.2.3.1. Producto Principal

Es la descripción pormenorizada del producto que ofrecerá la nueva unidad productiva para satisfacer las necesidades del consumidor o usuario, destacando sus características principales, en lo posible deberá acompañarse con un dibujo a escala en el que se muestren las principales características. (Pasaca, 2004).

2.2.3.2. Producto Secundario

Aquí se describe a los productos que se obtienen con los residuos de Materia Prima y cuya producción está supeditada a que el proceso lo permita. Un proyecto no necesariamente puede obtener productos secundarios. (Pasaca, 2004)

2.2.3.3. Sustitutos

En esta parte debe hacerse una descripción clara de los productos que pueden reemplazar al producto principal en la satisfacción de la necesidad. (Pasaca, 2004)

2.2.3.4. Productos Complementarios

Se describe en este punto a los productos que hacen posible se pueda utilizar al Producto Principal. Debe considerarse que no todo producto principal necesita de un Producto Complementario para la satisfacción de las necesidades. (Pasaca, 2004)

2.2.4. 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 se: sexo, edad, ingresos, residencia, educación, etc. (Pasaca, 2004)

2.2.5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

2.2.5.1. Definición

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

Con el análisis de la demanda se busca determinar y cuantificar las fuerzas de mercado que actúan sobre los requerimientos de un producto por parte del mercado y así mismo establecer las oportunidades del producto para satisfacer dichos requerimientos del mercado. (Pasaca, 2004).

2.2.6. CLASIFICACIÓN DE LA DEMANDA

2.2.6.1. Demanda potencial. -

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

2.2.6.2. Demanda real. -

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

2.2.6.3. 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.

2.2.6.4. Demanda insatisfecha. -

Está constituida por la cantidad de bienes y servicios que hacen falta en el mercado para satisfacer las necesidades de la comunidad.

2.2.7. ESTUDIO DE LA OFERTA

2.2.7.1. Definición

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

En este punto es de vital importancia el investigar sobre la situación de los oferentes del productos relacionado con el del proyecto, estos constituyen la competencia, por tanto es fundamental conocer aspectos tales como: su capacidad instalada a efectos de saber si puede o no incrementar su producción; su producto en sí, para determinar la calidad del mismo, presentación, empaque, su tecnología, para saber si puede mejorar la calidad del producto, etc. (Pasaca, 2004).

2.2.7.2. CLASES DE OFERTA

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.

Oligopólica. -

En la cual el mercado se encuentra dominado por unos pocos productos, los mismos que imponen sus condiciones de cantidad, calidad y precios.

Monopólica. -

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

2.2.8. COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO

2.2.8.1. Definición

La comercialización es un proceso que hace posible que el productor haga llegar el bien o servicio provenientes de su unidad productiva al consumidor o usuario en las condiciones óptimas de lugar y tiempo. Puesto que la comercialización constituye el aspecto más descuidado de la mercadotecnia se hace necesario que los proyectistas incluyan en el informe final de la investigación todo el aspecto relacionado con la comercialización del producto de la empresa, destacando de la mejor forma es aquella en la que se coloca el producto en el sitio correcto y en el

momento adecuado para dar la satisfacción que el consumidor o usuario desea.

Es importante conocer que para la comercialización se utilizan los canales de distribución los cuales están concebidos como “el camino que siguen los productos al pasar de manos del productor al consumidor o usuario final y, en función del cual se puede incrementar su valor” (Pasaca, 2004)

2.3. ESTUDIO TECNICO

2.3.1. DEFINICION:

Según (Chain, 2011), nos expresa, que el objetivo del estudio técnico que se hace dentro de la viabilidad económica de un proyecto, y al cual se refiere este capítulo, es netamente financiero. Es decir, calcula los costos, inversiones y beneficios derivados de los aspectos técnicos o de la ingeniería del proyecto. Para ello, en este estudio se busca determinar las características de la composición óptima, de los recursos que harán que la producción de un bien o servicio se logre eficaz y eficientemente. Para esto, se deberán examinar detenidamente las opciones tecnológicas que es posible implementar, así como sus efectos sobre las futuras inversiones, costos y beneficios. El resultado de este estudio puede tener mayor incidencia que cualquier otro en la magnitud de los valores que se incluirán para la evaluación. Por tal motivo, cualquier error que se cometa podrá tener grandes consecuencias sobre la medición de la viabilidad económica. Frecuentemente, quien evalúa el proyecto no es la persona que más conoce de sus aspectos técnicos. Por el contrario, quienes se consideran expertos en evaluación son (somos), por lo general, ignorantes de una gran

cantidad de aspectos vinculados con la ingeniería y el funcionamiento de muchos proyectos. A este respecto, una forma de reducir los errores u omisiones que podría generar este desconocimiento técnico operativo del negocio se basa en la sistematización de toda la información, encargada la mayoría de las veces a terceros, relacionada con el proceso de prestación de un servicio o la fabricación de un producto para lograr la cuantificación de todos los recursos involucrados en cada una de sus etapas. Igual que un agrónomo detallará los componentes para el tratamiento de tierras que aumenten su rendimiento, un médico deberá definir la combinación de equipos para atender una determinada prestación en su área de especialidad; un ingeniero calculista, los requerimientos para una construcción; o un mecánico, el perfil de su personal de apoyo. El evaluador podrá comprobar su validez, también con terceros, o confiar en la información recibida. Con ella podrá valorar los activos, cotizar el valor de los insumos o definir el nivel de las remuneraciones.

Un proceso productivo bien definido permitirá determinar los requerimientos de obras físicas, maquinaria y equipos, su vida útil, los recursos humanos y los recursos materiales, los cuales deberán ser cuantificados monetariamente para proyectar los flujos de caja que posibilitarán las evaluaciones posteriores. La cantidad de estos activos e insumos determinará la cuantía de las inversiones iniciales y de reposición, y los costos de operación directa o indirecta (como los de mantenimiento y seguros). La distribución de los equipos en planta determinará la inversión

en construcciones para la fábrica, el bodegaje, los patios de movimiento de carga y vehículos, etcétera.

Cuando el proyecto es de creación de una nueva empresa, se hace conveniente calcular el efecto económico de cada componente que permitirá hacer funcionar al proyecto. Una manera de recolectar esta información es recurriendo a unos formularios especiales denominados balances. Para simplificar, el ordenamiento de todo tipo de equipamiento se denominará balance de equipos. Aunque a continuación se presenta la forma de recolección de la información mediante un solo cuadro, lo más probable es que se deba elaborar una gran cantidad de ellos todos con la misma estructura para facilitar el proceso de identificación de los ítems mediante el estudio desagregado de cada cuadro.

Así, por ejemplo, existirán balances de maquinaria de mantenimiento, de mobiliario de las bodegas, de pañoles de herramientas y de vehículos, entre muchos otros.

La conveniencia de separar la información se explica porque la gran diversidad de activos que se podría requerir hace que muchas veces se omitan algunos que individualmente pueden no ser significativos, pero que sumados sí lo son. Es frecuente, por ejemplo, encontrar un excelente detalle del instrumental y el equipamiento médico de una unidad de atención ginecológica, donde se omite el teléfono, las sillas o la computadora.

Un criterio es diferenciar entre equipos de carácter productivo, de oficina, de atención al público y de servicios (aseo, lavandería, mantenimiento o

alimentación). En cada uno de estos se diferenciará, a su vez, entre maquinarias, vehículos y mobiliario, todos los cuales también se podrán separar por área de especialidad, piso o sucursal. Obviamente, cada proyecto tendrá un desagregado diferente. Si el equipo de comunicaciones fuese muy complejo, podrá ser conveniente hacer un balance especial, y si se considera tener un solo vehículo, no será necesario construir un balance de vehículos. Todos estos balances tienen la misma estructura y se componen de tres partes principales:

Hemos tomado otro concepto importante del estudio técnico el cual nos indica que este estudio tiene como objetivo determinar los requerimientos de recursos básicos para el proceso de producción, considera los datos proporcionados por el estudio de mercado para efectos de determinación de tecnología adecuada, espacio físico, y recursos humanos. (Pasaca, 2004).

2.3.2. TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN

2.3.2.1. Tamaño

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

Para determinar adecuadamente el tamaño de la planta se debe considerar aspectos fundamentales como: demanda existente, la capacidad a instalar, la capacidad a utilizar, el abastecimiento de materia prima, la tecnología disponible, la necesidad de la mano de obra, etc. El tamaño óptimo elegido

debe ser aceptado únicamente si la demanda es inmensamente superior a la capacidad de producción ya que ello implicaría menor riesgo de mercado para el proyecto.

2.3.2.2. Capacidades teóricas

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. (Pasaca, 2004)

2.3.3.3. Capacidad Instalada

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

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

2.3.3.4. Capacidad utilizada

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

y generalmente luego de transcurrido medio periodo de vida de la empresa se estabiliza y es igual a la capacidad instalada.

2.3.3.5. 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.

2.3.3.6. Capacidad financiera

Para cualquier tipo de proyecto empresarial es importante el analizar las condiciones económico-financieras de que se dispone para ello, esto significa el determinar la capacidad para financiar la inversión, sea con capital propio o mediante crédito, para ello es de vital importancia el conocer el mercado financiero.

Cuando no es posible conseguir el financiamiento total para la inversión, si la situación lo permite, la fase de implementación podría hacerse por etapas.

2.3.3.7. Capacidad administrativa

Al igual que en el campo financiero, debe tenerse claro el panorama 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.

Las experiencias sobre los fracasos empresariales demuestran que nueve de cada diez de ellos se deben a fallas en la administración, esta se pone

de manifiesto en los siguientes aspectos: negocio inestable, política de ventas inadecuadas, falta de control presupuestario y, la relación entre las finanzas y los inventarios.

El éxito de los negocios tiene su base en la combinación de habilidad y conocimiento administrativo para lograr metas de operación y resultados óptimos en los negocios.

Para la fase de operación de una empresa no solamente debe asegurarse que se cuente con el número de personal necesario, sino también que este sea el más idóneo para cada puesto de trabajo. (Pasaca, 2004)

2.3.3. LOCALIZACIÓN

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

2.3.3.1. 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.

2.3.3.2. 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.

2.3.3.3. 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 adecuada, 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.

2.3.4. INGENIERÍA DEL PROYECTO

Esta parte del estudio tiene como función el acoplar los recursos físicos para los requerimientos óptimos de producción, tiene que ver fundamentalmente con la

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

2.3.5. COMPONENTE TECNOLÓGICO

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

2.3.6. 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.

2.3.7. DISTRIBUCIÓN EN PLANTA

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

Una buena distribución debe considerar los siguientes aspectos:

1. Control, todos los componentes necesarios para el proceso deben permitir su control para el trabajo armónico.
2. Movilización, todas las actividades deben ser ejecutadas permitiendo la libre circulación de personal, sin interrumpir otras operaciones.
3. Distancia, el flujo de operaciones secuenciales debe realizarse utilizando los tiempos adecuados sin ocasionar demoras debido a la distancia entre los recursos utilizados para las operaciones.
4. Seguridad, toda operación debe ejecutarse en condiciones que garantice la máxima seguridad al trabajador.

5. Espacio, el espacio de trabajo debe ser considerado no solo en dos dimensiones, sino en forma tridimensional, esto es largo, ancho y alto.
6. Flexibilidad, la distribución debe ser de tal forma que pueda reajustarse cuando las condiciones lo reunieran, sin entorpecer o imposibilitar el trabajo.
7. Globalidad, la distribución debe permitir la integración de todos los componentes del proceso en un mismo ambiente. (Pasaca, 2004)

2.3.4. PROCESO DE PRODUCCIÓN

Esta parte describe el proceso mediante el cual se obtendrá el producto o generara 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 de procesos, es decir representar gráficamente el mismo, indicando los tiempos necesarios para cada fase; además es importante incluir lo relacionado con el diseño del producto, indicando las principales características del mismo tales como: estado color, peso empaque, forma, ciclo de vida etc.

✓ Diseño del producto

El producto originario del proyecto debe ser diseñado de tal forma que reúna todas las características que el consumidor o usuario desea en el 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 procesos**

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 producción. Los flujos gramas de proceso difieren significativamente en cuanto a su presentación ya que no existe ni quede 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. (Pasaca, 2004)

2.3.5. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA EMPRESARIAL.

2.3.8. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

- Base legal.

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

- Acta constitutiva
- La razón social o denominación
- Domicilio.
- Objeto de la sociedad.
- Capital social.
- Tiempo de duración de la sociedad.

- **ESTRUCTURA EMPRESARIAL**

✓ **Niveles jerárquicos de autoridad**

Estos se encuentran definidos de acuerdo al tipo de empresa y conforme lo que establece la ley de compañías e cuanto a la administración, más las que son propias de toda la organización productiva, la empresa tendrá los siguientes niveles:

- Nivel legislativo-directivo
- Nivel ejecutivo
- Nivel asesor
- Nivel de apoyo
- Nivel operativo

✓ **Flujo grama de procesos**

Constituyen una herramienta por medio de la cual se describe paso a paso cada una de las actividades de que consta el proceso de producción. Los flujos gramas de proceso difieren significativamente en cuanto a su presentación ya que no existe ni puede admitirse rígido para su elaboración. (Pasaca, 2004)

✓ **Organigramas**

Existen diferentes tipos de organigramas entre los más sobresalientes tenemos el organigrama estructural, funciona y de posición.

2.4. ESTUDIO FINANCIERO

2.4.1. INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

2.4.1.1. Inversiones

Esta parte se refiere a las erogaciones que ocurren en la fase pre-operativa y operativa de la vida de un proyecto y representa desembolsos de efectivo para la adquisición de activos. (Pasaca, 2004)

Las inversiones se clasifican en tres categorías:

- Inversiones en activos fijos
- Inversiones en activos diferidos
- Resumen total de las inversiones

2.4.1.2. Financiamiento

Una vez conocido el monto de la inversión se hace necesario buscar las fuentes de financiamiento; como son:

- a. Fuente interna: aporte de los socios.
- b. Fuente externa; entidades financieras estatales y privadas.

2.4.2. ANALISIS DE COSTOS

Para este análisis nos valemos de la contabilidad de costos, la misma que es una parte especializada de la contabilidad y constituye un subsistema que hace el manejo de los costos de producción a efectos de determinar el costo real de producir o generar un bien o un servicio, para con estos datos fijar el precio con el cual se pondrá en el mercado el nuevo producto. (Pasaca, 2004)

2.3.8.1. COSTOS DE PRODUCCIÓN - FABRICACIÓN.

Los costos de producción están dados por los valores que fue necesario incurrir para la obtención de una unidad de costo, se incorporan en el producto y quedan capitalizados en los inventarios hasta que se vendan los productos.

- **Los elementos del costo de producción – fabricación.**

- Materiales directos, Mano de obra directa.
- Costos generales de fabricación.

2.3.8.2. COSTOS DE OPERACIÓN

1. Gastos de administración

Son los gastos necesarios para desarrollar las labores administrativas de la empresa, entre estos tenemos: remuneraciones, suministros etc.

2. Gastos financieros

Se incluye bajo este rubro los valores correspondientes al pago de los intereses y otros rubros ocasionados por la utilización del dinero proporcionado en calidad de préstamos, comisiones bancarias, etc.

3. Gastos de venta

Bajo este rubro se incluyen los valores correspondientes al pago por concepto de actividades que se realiza para asegurar la venta del producto.

4. Otros gastos

Es importante tomar en cuenta que aquí se ubican las amortizaciones y depreciaciones.

✓ La depreciación y obsolescencia

La utilización normal de los activos durante la etapa de operación de la empresa hace que los mismos sufran desgaste y por lo mismo pierdan sus características de funcionalidad y operatividad; esto hace que deba preverse el reemplazo de los mismos una vez que su utilización deje de ser económicamente conveniente para los intereses de la empresa. (Pasaca, 2004)

Depreciación en línea recta

Este método consiste en tomar el valor del activo y del él restar un valor que se espera obtener en el mercado al final de su vida útil, este valor se conoce como residual o de rescate, luego al saldo se divide proporcionalmente para el periodo de vida del activo. (Pasaca, 2004)

$$\text{depreciación anual} = \frac{(\text{valor del activo} - \text{valor residual})}{\text{años de vida útil del activo}}$$

✓ Costo total de producción

La determinación del costo, constituye la base para el análisis económico del proyecto, su valor incide directamente en la rentabilidad y para su cálculo se considera ciertos elementos entre los que tenemos: el costo de

fabricación, os gastos administrativos, gastos de fabricación, gastos financieros, los gastos de ventas y otros gastos. (Pasaca, 2004)

Para poder aplicar la fórmula se hace necesario encontrar el costo de fabricación, por lo tanto:

$$\mathbf{CF = COSTO PRIMO + COSTOS GENERALES DE FABRICACIÓN}$$

De igual manera necesitamos conocer el costo primo:

$$\mathbf{CP = MANO DE OBRA DIRECTA + MATERIA PRIMA DIRECTA}$$

✓ **Costo unitario de producción**

En todo proyecto se hace necesario establecer el costo unitario de producción, para ello se relaciona el costo total con el número de unidades producidas durante el periodo, en este caso tenemos:

2.4.3. ESTABLECIMIENTO DE PRECIOS

Para establecer el precio de venta, se debe considerar siempre como base el costo total de producción, sobre el cual se adicionará un margen de utilidad.

Para ello existen dos métodos:

Método rígido: denominado también método del costo total ya que se basa en determinar el costo unitario y agregar luego un margen de utilidad determinado.

$$\mathbf{PVP = CT + MU}$$

Método flexible: toma en cuenta una serie de elementos determinados del mercado, tales como: sugerencias sobre precios, condiciones de la demanda, etc. Lo cual permitirá realizar una mejor cobertura de mercado.

2.4.4. CLASIFICACIÓN DE COSTOS

En todo proceso productivo los costos en que se incurre no son de la misma magnitud e incidencia en la capacidad de producción, por lo cual se hace necesario clasificarlos en costos fijos y variables. (Pasaca, 2004)

2.4.5. PRESUPUESTO PROYECTADO

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

Para la fase de operación de un proyecto es importante estimar los ingresos y egresos que se ocasionaran a fin de tener cierta información básica que permita adoptar las decisiones necesarias. (Pasaca, 2004)

2.4.6. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

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

2.4.7. EVALUACIÓN FINANCIERA

2.4.7.1. DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

En todo momento y circunstancia la gestión directiva empresarial no puede ni debe dejar las cosas se den por inercia debe utilizar métodos específicos y adecuados para anticipar resultados y sobre esa base tomar decisiones que le permita acercarse a conseguir los resultados esperados, este método permite combinar los diferentes niveles de operación por lo cual se constituye en una herramienta adecuada para la toma de decisiones.

El punto de equilibrio es el punto de producción en el que los ingresos cubren totalmente los egresos de la empresa y por lo tanto no existe ni utilidad ni pérdida, es donde se equilibran los costos y los ingresos.

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

1. En función de las ventas

$$PE = \frac{CFT}{1 - (CVT/VT)} * 100$$

2. En función de la capacidad instalada

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

3. En función de la producción

$$PE = \frac{CFT}{PVu - Cvu}$$

4. Representación grafica

Consiste en representar gráficamente las curvas de costos y de ingresos dentro de un plano cartesiano.

2.4.7.2. VALOR ACTUAL NETO, TIR, ETC.

El método de Valor Presente Neto (VPN), es uno de los criterios más ampliamente utilizados en la evaluación de proyectos de inversión, es la diferencia entre el valor de mercado de una inversión y su costo; consiste en determinar la equivalencia en el tiempo cero de los flujos de efectivo futuros que genera un proyecto, y compara esta equivalencia con el desembolso inicial. Cuando dicha equivalencia es mayor que el desembolso inicial, entonces, es recomendable que el proyecto sea aceptado (Coss, 2005).

El método de Tasa Interna de Retorno (TIR), es la alternativa al (VPN) más común, esta tasa se basa únicamente en los flujos de efectivo del proyecto y no en tasas externas o requeridas por la empresa. Una inversión debe ser tomada en cuenta si la TIR excede el rendimiento requerido, de lo contrario debe ser rechazada. La TIR es el rendimiento requerido para el cálculo del VPN, cuando esa tasa sea igual a cero, en todos los criterios de decisión se utiliza alguna clase de índice, medida de equivalencia o base de comparación, capaz de resumir las diferencias de importancia que existen entre las alternativas de inversión; es importante distinguir entre criterios de decisión y una base de comparación, esta última es un índice que contiene cierta clase de información sobre la serie

de ingresos y gastos que da lugar a una oportunidad de inversión. La TIR, como se le llama frecuentemente, es un índice de rentabilidad ampliamente aceptado, está definida como la tasa de interés que reduce a cero el valor presente, el valor futuro o el valor anual equivalente de una serie de ingresos y egresos (Coss, 2005)

El método de Periodo de Recuperación (PR), determina el tiempo que toma recibir de regreso la inversión inicial, la forma más sencilla de ver el PR es como la cantidad de tiempo necesaria para llegar al punto de equilibrio; es decir, cuando no se gana ni se pierde.

Otro método usado para evaluar en forma rápida un proyecto de inversión es calculando su Índice de Rentabilidad (IR) o también llamado relación "Beneficio/Costo", este criterio es apenas una variante del criterio del VPN; la regla que surge de este criterio es entonces, invierta en un proyecto de inversión en tanto que el IR sea mayor que uno (MONDINO Pendas, 2005). Entre dos proyectos distintos, seleccione el que tenga el mayor de dichos IR. Se llama rendimiento sobre la inversión al beneficio que se espera obtener al invertir en bienes de capital, donde los rendimientos derivados de un proyecto nuevo de inversión, se declaran como la diferencia entre los ingresos adicionales y los costos adicionales generados por el proyecto. (Ocampo, 2002)

El procedimiento lógico de selección de propuestas de inversión debe ser basado en la medición de los méritos financieros de cada propuesta, de acuerdo a alguna base de comparación, tales como: TIR, VPN, PR, RI,

etc. Después de haber justificado la propuesta, esto es, después de comprobar que dicha propuesta tiene una TIR mayor que la Tasa de Rendimiento Mínima Atractiva (TREMA) o un valor presente mayor que cero, y además un periodo de recuperación aceptable se debe seleccionar la fuente de financiamiento más adecuada, menor costo menor riesgo (Coss, 2000).

Según (Marsal, 1977) el análisis de sensibilidad trata de medir el impacto que ejerce en el resultado económico previsto de la explotación de una inversión, la variación aislada de un elemento. Si un elemento puede tomar un amplio rango de valores sin afectar la decisión, se dice que la decisión no es sensible a los cambios en dicho elemento. Por el contrario cuando pequeñas variaciones traen consigo alteraciones en la decisión, el proyecto se dice que es sensible a las variaciones de dicho elemento. Normalmente se mide el impacto de las variaciones de los siguientes elementos:

- a. Precios de venta
- b. Cantidades producidas y/o vendidas
- c. Volumen de ventas (mercado total, crecimiento, participación, etc)
- d. Costos: fijos y variables.
- e. Cuantía de las inversiones.
- f. Porcentaje de financiación propia y ajena.
- g. Tiempo de montaje
- h. Duración de la inversión (vida económica).

La primera duda que asalta a un evaluador de proyectos, es si no habrá sobreestimado ingresos o subestimado egresos, la forma de aplacar estas dudas no son exactamente sencillas; el re chequeo de todas las variables introducidas en la evaluación de un proyecto es sumamente difícil, y no todas las variables tienen la misma importancia. Una forma de ver cuáles son las variables en las que vale la pena hacer un serio esfuerzo de re chequeo, es estudiar cuándo cambia el VPN o la TIR, ante un cambio del porcentaje en el valor de una variable en particular. Esto permite saber dónde vale la pena concentrar los esfuerzos, no solo del evaluador sino de toda la empresa.

Periodo de recuperación de capital es aquel periodo de recuperación de capital o periodo de reembolso o el tiempo requerido para que las ganancias u otros beneficios económicos sobre una inversión igualen al valor de los costos de inversión.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Para la realización del proyecto se utilizó los siguientes materiales:

1. MATERIALES

- **RECURSOS INFORMÁTICOS**

- Computadora.
- Flash memory.
- Impresora.

- **MATERIALES DE OFICINA**

- Hojas de papel bond.
- Esferográficos.
- Carpetas de perfil.

- **RECURSOS BIBLIOGRÁFICOS**

- Libros.
- Tesis.
- Revistas.
- Internet.

2. MÉTODOS

Para la realización del presente proyecto, se utilizó dos métodos muy importantes, como son; el método deductivo e inductivo, el primer método sirvió para la realización del marco teórico, enfocándose en concepto claves tales, como la historia de los complejos turísticos, así como definiciones y todos los elementos que componen los proyectos de inversión; y así tener conocimiento de conceptos primarios sobre proyectos.

El segundo método, que es el inductivo, sirvió para obtención de los resultados, mediante la encuesta que se aplicó a los habitantes del cantón Zamora, permitiéndome así conocer la situación actual del turismo y de tal manera elaborar las conclusiones del proyecto.

Con estos métodos se logra una mejor comprensión de cómo realizar un proyecto de factibilidad, así como determinar los diferentes estudios a realizarse.

3. TÉCNICAS

Las técnicas más utilizadas en todo proyecto de investigación son la observación directa, la entrevista y la encuesta, la primera técnica permitió corroborar y comprobar de manera visual, como y donde se puede implementar el complejo turístico, de modo que sea de fácil accesibilidad para los que visitan el cantón.

La segunda técnica como la entrevista, fue aplicada al complejo turístico Bombuscaro, que es competencia directa del nuevo complejo a implementarse, de tal manera que se pueda conocer la situación actual de la afluencia de turistas a este complejo.

Y por último la tercera técnica que es la encuesta, se aplicó a la población del cantón Zamora, así como a los turistas que ingresan al cantón.

4. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población objeto de estudio en la presente investigación son los habitantes del cantón Zamora, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en el año 2010 los habitantes del cantón, corresponde a 25.510 habitantes. Para determinar los habitantes del cantón para el año 2016, se aplicó la siguiente fórmula de proyección, con una tasa de crecimiento poblacional del 2,65%.

Formula:

$$PX = Pb (1+i)^n$$

$$PX = 25.510 (1+0,0265)^6$$

$$PX = 25.510 (1,0265)^6$$

$$PX = 25.510 (1,169913419)$$

$$PX = 29.844$$

SIMBOLOGÍA

PX: población proyectada

Pb: población base

i: tasa de crecimiento

n: número de años

Aplicando la fórmula para proyectar la población se tiene, para el año 2016 una población de 29.844 habitantes.

Según la organización Mundial de turismo hay aproximadamente 10.106 turistas que ingresan al año al cantón Zamora a disfrutar de la flora y fauna con la que cuenta Zamora Chinchipe.

CUADRO N° 1: Habitantes del Cantón Zamora

CANTON	POBLACIÓN	PORCENTAJE
ZAMORA	29.844	75%
TURISTAS	10.106	25%
TOTAL	39.950	100%

FUENTE: INEC 2010

ELABORADO: La autora.

Tamaño de la muestra.

La población objeto de estudio es de 39.950 habitantes que más adelante se los llamara usuarios, ya sumados los turistas que ingresan al cantón.

Fórmula:

$$n = \frac{(39.950 \times 1,96^2)(0,5 \times 0,5)}{0,05^2(39.950 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{(39.950 \times 3,8416)(0,25)}{0,0025(39.949) + 3,8416 \times 0,25}$$

$$n = \frac{(153.471,92)(0,25)}{99,8725 + 0,9604}$$

$$n = \frac{38.367,98}{100,8329}$$

$$n = 379,19 \cong 379$$

Se aplicó 379 encuestas en el cantón Zamora.

5. PROCEDIMIENTO

Para realizar el siguiente trabajo de investigación se utilizó distintos, métodos y técnicas; mediante la encuesta aplicada, se puede presentar los cuadros estadísticos, los resultados obtenidos y así determinar la demanda y oferta existente en el cantón Zamora.

En lo referente al estudio de mercado, se determinó la oferta y demanda que existe en el cantón, así como las demandas principales, como son: la demanda potencial, la demanda real y la demanda efectiva, así mismo se describe el plan de comercialización del servicio a ofrecerse.

En lo que se refiere al Estudio Técnico se realizó el análisis de la macro y micro localización así mismo como los materiales que se necesita para la implementación del centro, del mismo modo se determina la capacidad instalada y utilizada del complejo turístico, así como se describe el estudio administrativo legal de la empresa, que se refiere a la descripción de la constitución de la empresa.

Seguidamente se realiza el estudio financiero y económico, el cual permitió determinar el monto de inversión y como este será financiado ya que puede ser tanto de fuentes internas como externas, luego se elaborara los presupuestos de costos y en base a ello determinar el precio unitario y el margen de utilidad del servicio y poder establecer el punto de equilibrio en base a los ingresos y la capacidad instalada, luego se elaborara los estados financieros como el estado de resultados y el flujo de caja el cual nos permitirá conocer el movimiento del dinero que tiene la empresa y

posteriormente se realiza la evaluación financiera a través de los indicadores financieros, como el Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Relación Beneficio Costo (B/C), Periodo de Recuperación del Capital (PRC) y el Análisis de sensibilidad los cuales determinara si el proyecto es factible o no, en base a los resultados de los mismos.

f. RESULTADOS

Luego de aplicar las encuestas con lo referente a los complejos turísticos a los habitantes del Cantón Zamora, se procede a realizar la respectiva tabulación de la información recopilada.

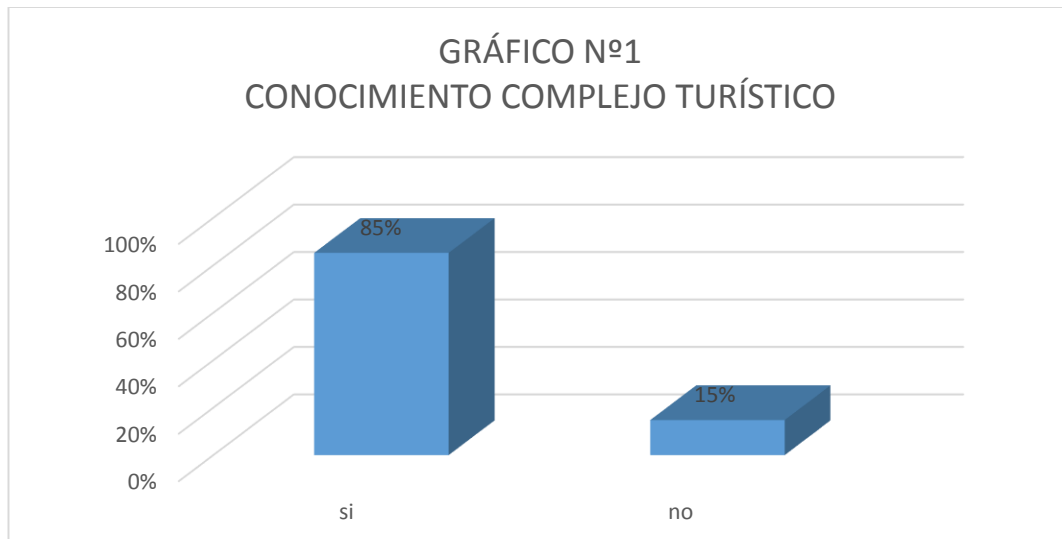
ENCUESTA APLICADA A LOS HABITANTES DEL CANTÓN ZAMORA CHINCHIPE.

1. ¿Conoce usted complejos turísticos?

CUADRO N°2: CONOCIMIENTO DE COMPLEJOS TURÍSTICOS

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
si	323	85%
no	56	15%
TOTAL	379	100%

FUENTE: Encuestas
ELABORADO: La Autora



ANÁLISIS

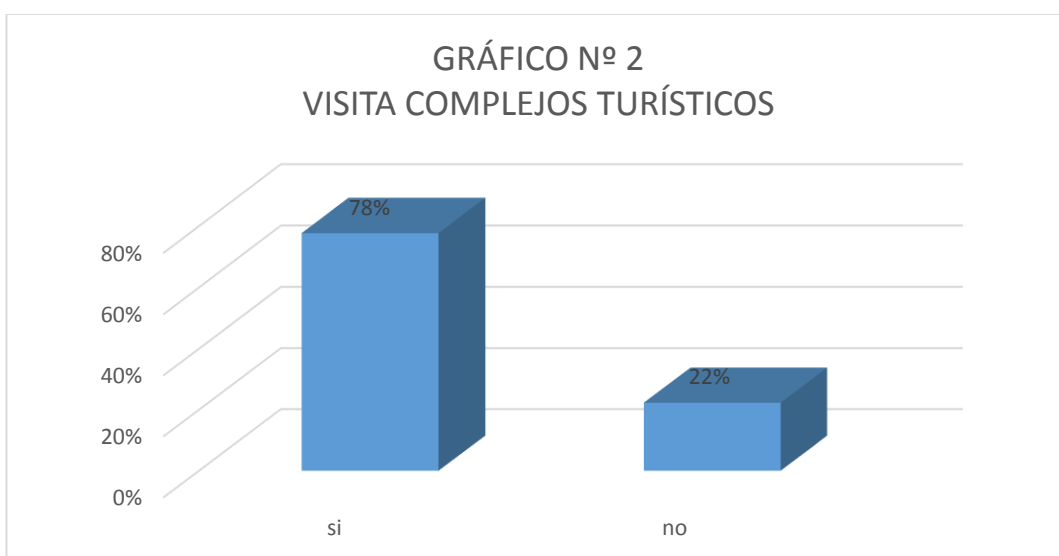
En el presente cuadro de los 379 encuestados; 323 que corresponde a un 85%, conocen los complejos turísticos; mientras que 56 personas, equivalente a un 15%, no conocen.

2. ¿Visita usted complejos turísticos?

CUADRO Nº 3: VISITA COMPLEJOS TURÍSTICOS

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
si	251	78%
no	72	22%
TOTAL	323	100%

FUENTE: Encuestas
ELABORADO: La Autora



ANÁLISIS

De acuerdo a las 323 personas, que respondieron que conocen complejos turísticos, se las ha tomado como base para la presente pregunta, dándonos a conocer que; un 78%, correspondiente a 251 personas, visitan complejos turísticos; mientras que un 22%, equivalente a 72 personas, no visitan.

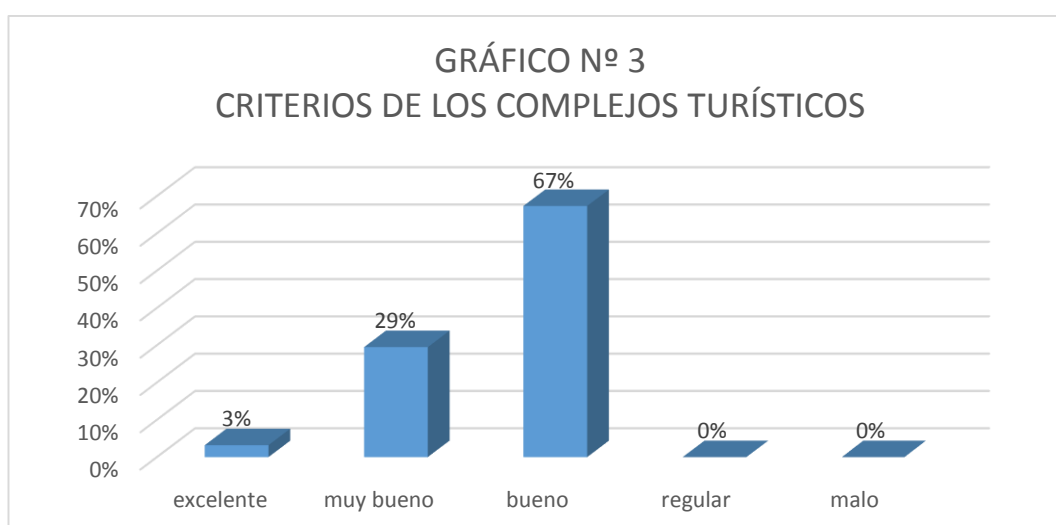
3. ¿El complejo turístico que actualmente visitó es?

CUADRO N° 4: CRITERIOS DE LOS COMPLEJOS TURÍSTICOS

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
excelente	8	3%
muy bueno	74	29%
bueno	169	67%
regular	0	0%
malo	0	0%
TOTAL	251	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORADO: La Autora



ANÁLISIS

El presente cuadro indica que; el 3%, manifiesta que el complejo turístico que visitan da un excelente servicio; un 29%, que su servicio es muy bueno; un 67%, que es solamente bueno. Teniendo en cuenta que los complejos turísticos, en su mayoría dan un servicio de buena calidad.

4. ¿Con qué frecuencia visita usted este complejo turístico?

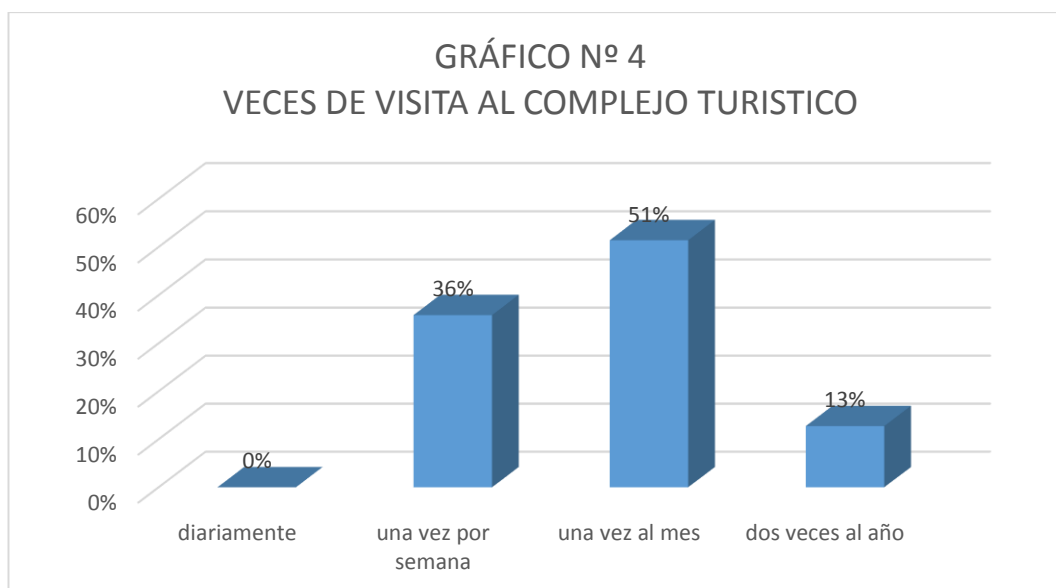
CUADRO Nº 5: VECES QUE VISITA COMPLEJOS TURÍSTICOS

Alternativas	Frecuencia (f)	Porcentaje	Tiempo (xm)	Total veces al año (f.xm)
una vez por semana	90	36%	52	4.680
una vez al mes	129	51%	12	1.548
dos veces al año	32	13%	2	64
TOTAL	251	100%		6.292

FUENTE: Encuestas

ELABORADO: La Autora

$$\bar{x} = \frac{\sum(f \cdot xm)}{n} = \frac{6.292}{251} = 25,06 \cong 25$$



ANÁLISIS

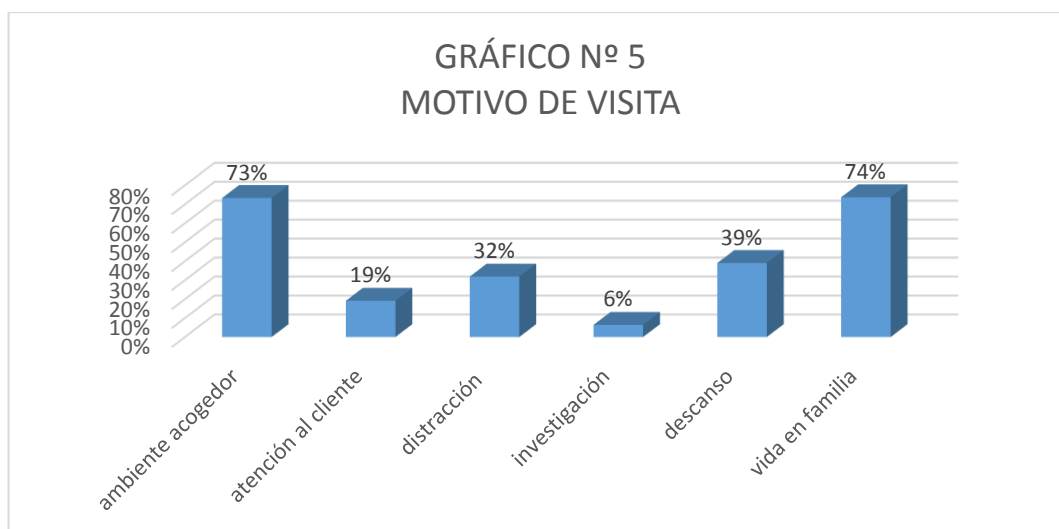
En el presente cuadro, de los 251 encuestados, que respondieron que visitan complejos turísticos; un 36%, visitan lugares recreacionales una vez por semana; un 51%, visitan una vez por mes; y un 13%, que van dos veces al año.

5. ¿Cuál de los siguientes motivos, le llevó a visitar el complejo turístico?

CUADRO Nº 6: MOTIVO DE VISITA

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
ambiente acogedor	184	73%
atención al cliente	48	19%
distracción	80	32%
investigación	16	6%
descanso	98	39%
vida en familia	185	74%

FUENTE: Encuestas
ELABORADO: La Autora



ANÁLISIS

En el presente cuadro se puede observar que del total de los encuestados, manifestaron en su mayoría que viajan a un complejo turístico por motivos de que el ambiente es acogedor y así compartir más momentos con la familia, por otra parte no viajan mucho por descanso, distracción, investigación o por la atención que les brinde el complejo turístico.

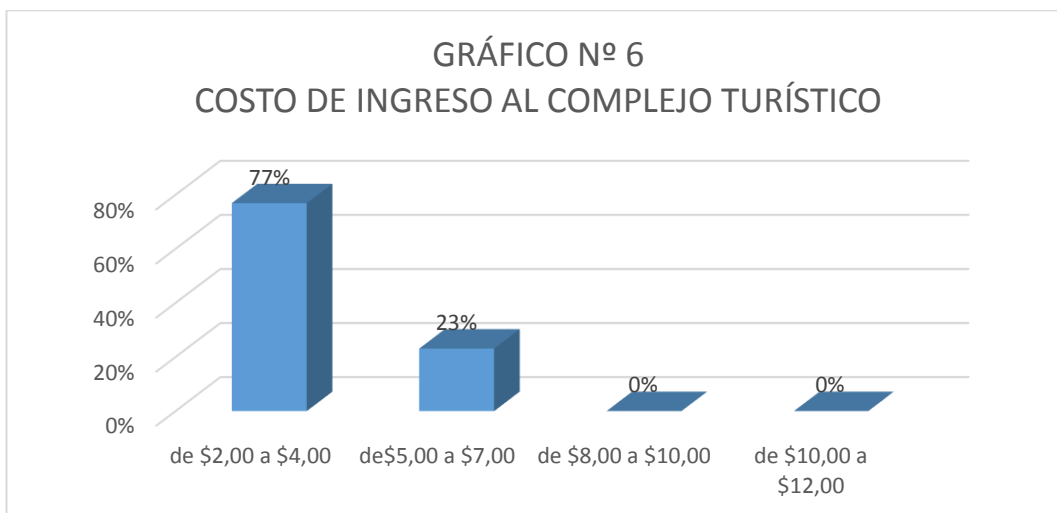
6. ¿Cuál es el precio que usted paga actualmente por una visita al complejo turístico?

CUADRO N° 7: COSTO DE INGRESO AL COMPLEJO TURÍSTICO

Alternativas	Frecuencia	xm	xm.f	Porcentaje
de \$2,00 a \$4,00	193	3	579	77%
de \$5,00 a \$7,00	58	6	348	23%
de \$8,00 a \$10,00	0	9	0	0%
de \$10,00 a \$12,00	0	11	0	0%
TOTAL	251		927	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORADO: La Autora



Costo promedio:

$$\bar{x} = \frac{\sum(xm.f)}{n} = \frac{927}{251} = 3,69 \cong 4$$

ANÁLISIS

El presente cuadro estadístico permitió determinar, que el costo de ingreso a un complejo turístico, se encuentra en un rango de \$2,00 a \$4,00 dólares.

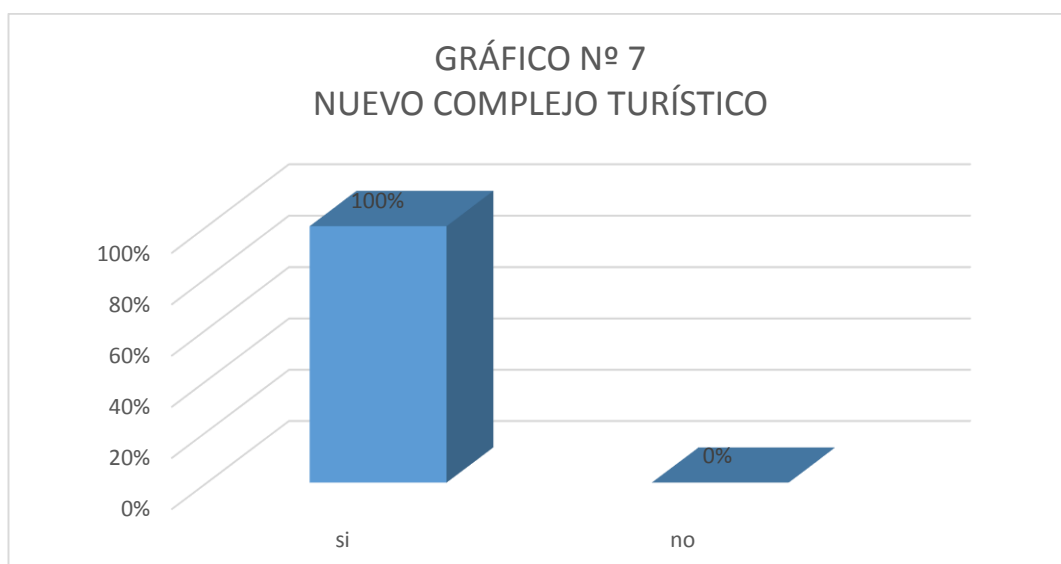
7. ¿Le gustaría a usted, que se construya un complejo turístico en la ciudad de Zamora, perteneciente a la provincia de Zamora Chinchipe?

CUADRO N° 8: NUEVO COMPLEJO TURÍSTICO

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
si	251	100%
no	0	0%
TOTAL	251	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORADO: La Autora



ANÁLISIS

De los 251 encuestados; el 100%, correspondiente a toda la muestra, manifiestan estar de acuerdo, con la implementación de un nuevo complejo turístico en la ciudad de Zamora.

8. ¿Con qué frecuencia visitaría usted este complejo si se lo implementara?

CUADRO N° 9: VISITAS AL NUEVO COMPLEJO TURÍSTICO

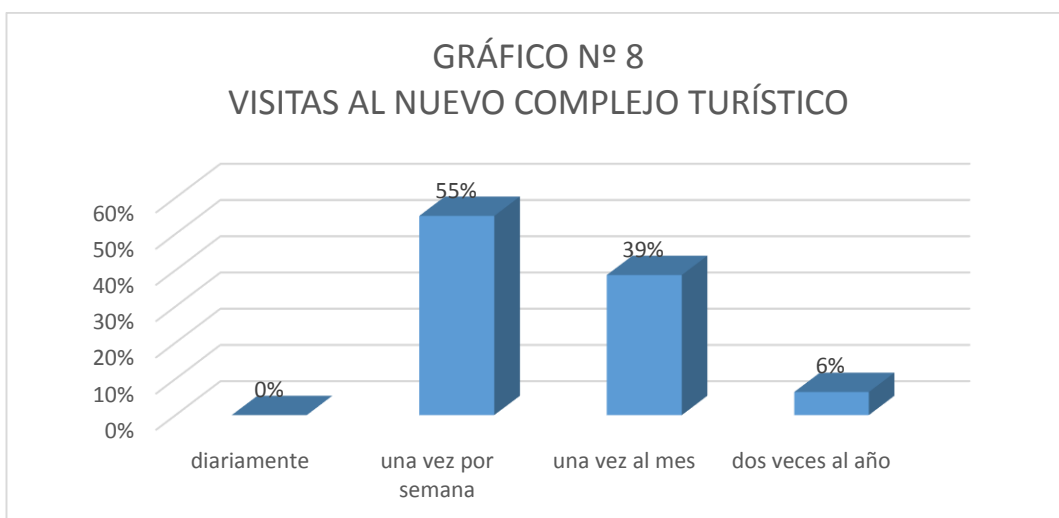
Alternativas	Frecuencia (f)	Porcentaje	Tiempo (xm)	Total veces al año (f.xm)
una vez por semana	138	55%	52	5.044
una vez al mes	97	39%	12	1.656
dos veces al año	16	6%	2	32
TOTAL	251	100%		6.732

FUENTE: Encuestas

ELABORADO: La Autora

MEDIA:

$$\bar{x} = \frac{\sum(xm.f)}{n} = \frac{6.732}{251} = 26,82 \cong 27$$



ANÁLISIS

El presente cuadro, de los 251 encuestados; un 55%, visitará el nuevo complejo turístico una vez por semana; un 39%, una vez al mes; y un 6% dos veces al año.

9. ¿Si se implementara el complejo turístico, que servicios le gustaría que ofrezca?

CUADRO N° 10: SERVICIOS A OFRECERSE

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
hospedaje	48	19%
restaurante	232	92%
bar	80	32%
piscina	240	96%
canchas deportivas	192	76%
sauna y turco	168	67%
otros	0	0%

FUENTE: Encuestas
ELABORADO: La Autora



ANÁLISIS

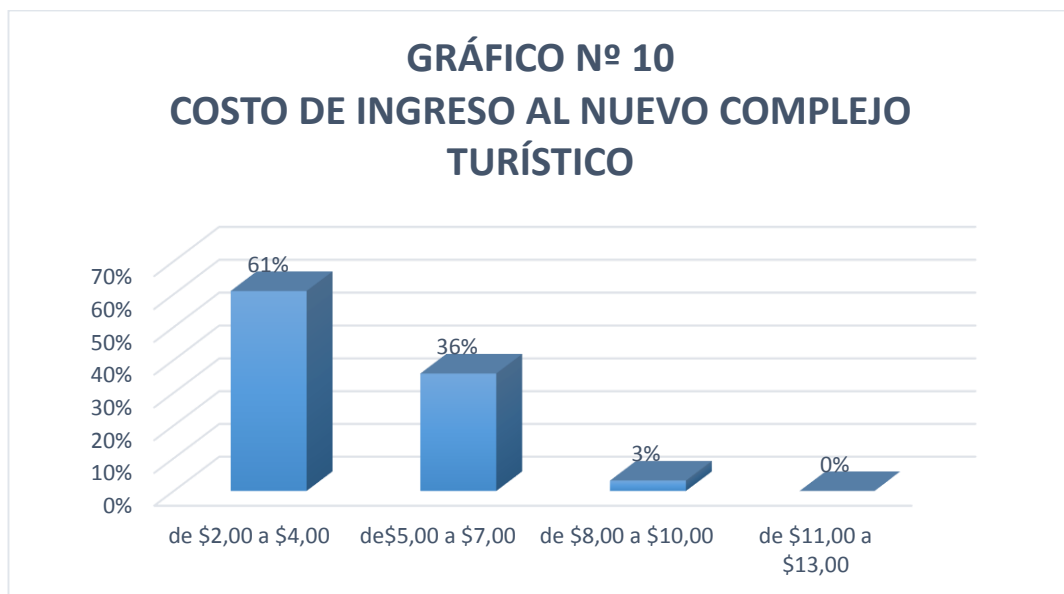
De acuerdo a las encuestas aplicadas; un 5%, manifiestan que el nuevo complejo debería brindar el servicio de hospedaje; un 24%, el servicio de restaurant; un 8%, el servicio de bar; un 25%, el servicio de piscina; un 20% que debe tener canchas deportivas; y un 18%, les gustaría descansar en sauna y turco.

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar, por visitar el complejo turístico, en la ciudad de Zamora, si se lo implementara?

CUADRO Nº 11: COSTO DEL NUEVO COMPLEJO

Alternativas	Frecuencia	xm	xm.f	Porcentaje
de \$2,00 a \$4,00	153	3	459	61%
de \$5,00 a \$7,00	90	6	540	36%
de \$8,00 a \$10,00	8	9	72	3%
de \$11,00 a \$13,00	0	11	0	0%
TOTAL	251		1.071	100%

FUENTE: Encuestas
ELABORADO: La Autora



COSTO PROMEDIO

$$\bar{x} = \frac{\sum(xm.f)}{n} = \frac{1071}{251} = 4,26 \cong 4$$

ANÁLISIS

Con los resultados del presente cuadro y la aplicación de la fórmula de la media aritmética, el precio promedio para ingresar al complejo turístico, se encuentra en un rango de los \$2,00 a \$4,00.

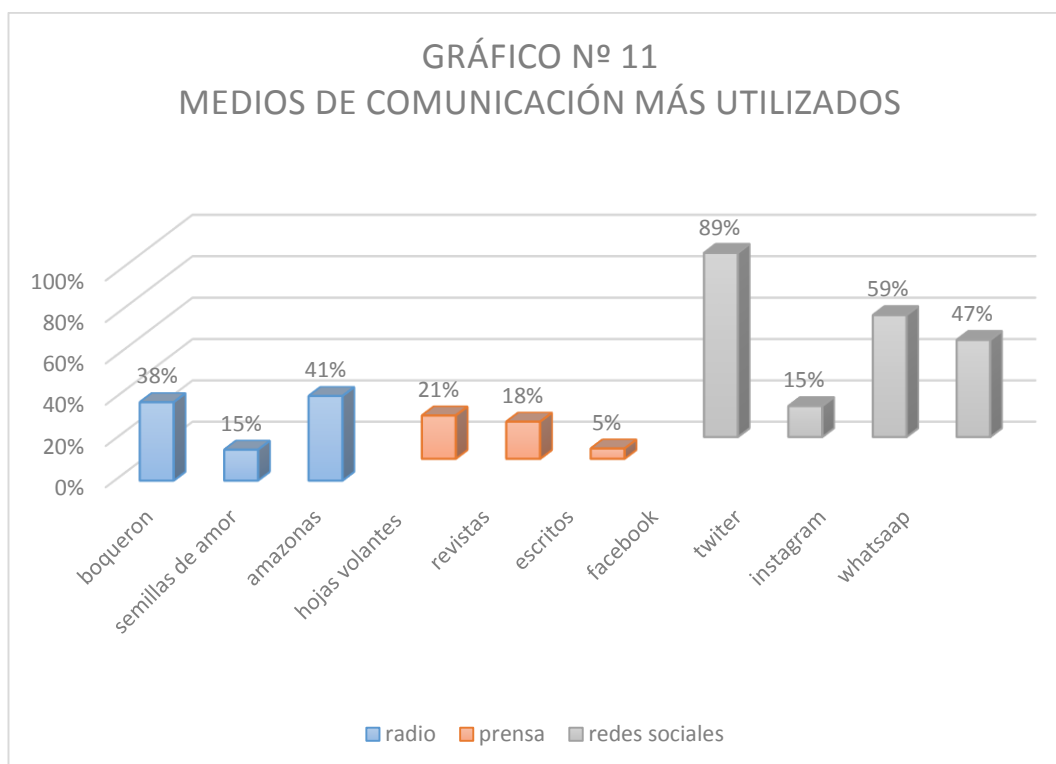
11. ¿Qué medio de comunicación es el que más utiliza?

CUADRO Nº 12: MEDIOS DE COMUNICACIÓN MAS UTILIZADOS

Radio	f	%	Medios impresos	f	%	Redes sociales	f	%
Boquerón	104	38%	Hojas volantes	56	21%	Facebook	240	89%
Semillas de amor	40	15%	Revistas	48	18%	Twiter	40	15%
Amazonas	112	41%	escritos	13	5%	Instagram	160	59%
						Whatsaap	128	47%

FUENTE: Encuestas

ELABORADO: La Autora



ANÁLISIS

De acuerdo al presente cuadro, cabe destacar que los medios de comunicación más utilizados, y por los que se debería promocionar y dar a conocer el nuevo complejo turístico a implementarse, son las redes sociales y las emisoras de radio como la Amazonas y Boquerón.

ENTREVISTA REALIZADA AL ENCARGADO DEL COMPLEJO TURÍSTICO MUNICIPAL “BOMBUSCARO”.

PREGUNTA 1: ¿QUÉ TIEMPO VIENE LABORANDO SU COMPLEJO TURÍSTICO?

Cabe recalcar que antes este local solo contaba con las áreas principales como son cancha, piscina y áreas verdes para que las familias puedan distraerse, pero con el transcurso del tiempo y por la acogida que las personas dieron a nuestro complejo se implementó un poco más de servicios. Y desde hace 3 años este local funciona como un complejo turístico, gracias a los turistas tanto locales como provinciales.

PREGUNTA 2: ¿QUÉ SERVICIOS OFRECE EN SU COMPLEJO TURÍSTICO?

Lo que ofrece nuestro complejo es piscina, orquidiario, museo, canchas deportivas, áreas verdes, restaurante, salón que algunas veces es alquilado para actos sociales.

PREGUNTA 3: ¿CUÁNTAS PERSONAS VISITAN SU COMPLEJO TURÍSTICO SEMANALMENTE?

Al complejo Bombuscaro, cuenta con la visita de 650 personas semanales, ya que es amplio el espacio para los que vienen a visitarnos.

PREGUNTA 4: ¿CUÁL ES EL PRECIO DE ENTRADA QUE TIENE SU COMPLEJO TURÍSTICO?

Por lo general se cobra para niños el valor de \$1,00 con derecho a piscina y adultos al igual que los niños con derecho a piscina \$2,00.

g. DISCUSIÓN

ESTUDIO DE MERCADO

DEMANDANTES: La población objeto de estudio en la presente investigación son los habitantes del cantón Zamora, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en el año 2010 los habitantes del cantón de Zamora, corresponde a 25.510 habitantes. Para determinar los habitantes del cantón para el año 2016 se aplicó la siguiente fórmula, con una tasa de crecimiento poblacional del 2,65%.

Formula:

$$PX = Pb (1+i)^n$$

$$PX = 25.510 (1+0,0265)^6$$

$$PX = 25.510 (1,0265)^6$$

$$PX = 25.510 (1,169913419)$$

$$PX = 29.844$$

SIMBOLOGÍA

PX: población proyectada

Pb: población base

i: tasa de crecimiento

n: número de años

Aplicando la fórmula para proyectar la población tenemos; para el año 2016, una población de 29.844 habitantes y un aproximado de 10.106 turistas que ingresan al año según la organización Mundial del turismo, dando un total de población de 39.950 habitantes del cantón Zamora.

CUADRO Nº 13: Habitantes del cantón Zamora

PROVINCIA	POBLACIÓN	PORCENTAJE
Zamora	29.844	75%
Turistas	10.106	25%
TOTAL	39.950	100%

FUENTE: INEC 2010

ELABORADO: La Autora

El proyecto tendrá una duración de cinco años, proyectando la población

con la fórmula anterior se obtiene:

Primer año

$$Px = Pb (1+i)^n$$

$$Px = 39.950 (1+0,0265)^7$$

$$Px = 47.977$$

CUADRO Nº 14: PROYECCIÓN

AÑOS	POBLACIÓN
2017	47.977
2018	49.248
2019	50.553
2020	51.893
2021	53.268

FUENTE: INSTITUTO DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS (INEC)

ELABORADO: La autora

DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA.

Para determinar la demanda que va a tener el servicio, se realizó el análisis de las 251 encuestas aplicadas a la Población del Cantón Zamora, y turistas donde se obtuvo los siguientes resultados.

CUADRO N° 15: DETERMINAR EL PROMEDIO DE VISITAS

Alternativas	Frecuencia (f)	Porcentaje	Tiempo (xm)	Total veces al año (f.xm)
diariamente	0	0%	360	0
una vez por semana	90	36%	52	4.680
una vez al mes	129	51%	12	1.548
dos veces al año	32	13%	2	64
TOTAL	251	100%		6.292

FUENTE: Encuestas aplicadas al cantón Zamora y turistas (Cuadro N° 5 frecuencia de visita)
ELABORADO: La Autora

$$\bar{x} = \frac{\sum(f \cdot xm)}{n}$$

$$\bar{x} = \frac{6.292}{251} = 25,06 \cong 25 \text{ visitas al año}$$

DEMANDA POTENCIAL: Está constituida por la cantidad de bienes o servicios que podrían consumir o utilizar un determinado producto en el mercado. Es la población que en el cuadro n°2 de la tabulación de encuestas, contestaron que conocen complejos turísticos, para efecto el 84% del total de la población, contestaron que conocen y proyectada hasta el 2021 con una tasa de crecimiento de 2,65% tenemos:

Población total	39.950	100%
Población que si conoce complejos tur.	33.558	84%
Promedio de visitas al complejo al año	25 veces	

$$DP= 33.558 * 25$$

$$DP= 838.950$$

CUADRO N° 16: DEMANDA POTENCIAL

AÑOS	POBLACIÓN TOTAL (2,65%)	DEMANDA POTENCIAL (84% de la población)	VISITAS AL AÑO	DEMANDA POTENCIAL
2016	47.977	33.558	25	838.950
2017	49.248	40.300	25	1`007.500
2018	50.553	41.368	25	1`034.200
2019	51.893	42.464	25	1`061.600
2020	53.268	43.590	25	1`089.750
2021	54.680	44.745	25	1`118.625

Fuente: Cuadro N° 14 proyección población y cuadro N° 5 promedio visitas

Elaborado: La Autora

DEMANDA REAL: está constituida por la cantidad de bienes o servicios, que se consumen o utilizan de producto en el mercado. La demanda real son las personas del cantón Zamora y los turistas que visitan complejos turísticos.

D.T de conocimiento de complejos turísticos 838.950 100%

Población que visita complejos turísticos. 654.381 78%

Demanda real= población (si) visita complejos turísticos

Demanda real = 654.381

CUADRO N° 17: DEMANDA REAL

AÑOS	DEMANDAS POTENCIALES (84% DE LA POBLACIÓN)	DEMANDA REAL (78% DE LA POBLACIÓN)
2016	838.950	654.381
2017	1`007.500	785.850
2018	1`034.200	806.676
2019	1`061.600	828.048
2020	1`089.750	850.005
2021	1`118.625	872.528

Fuente: Cuadro N° 15 proyección población y cuadro N° 5 promedio visitas

Elaborado: La Autora

DEMANDA EFECTIVA: una vez calculada la demanda real, es necesario conocer la demanda efectiva del servicio, en el cantón Zamora y sus turistas, para lo cual hay que basarse en la utilización del nuevo complejo turístico, consultando a los habitantes y turistas se establece que el 100% de la demanda real, estará dispuesto a utilizar el servicio del nuevo complejo turístico.

Demanda real: 654.381 100%

Demanda efectiva: 654.381 100%

CUADRO N° 18: DEMANDA EFECTIVA

AÑOS	DEMANDAS REALES	DEMANDANTES EFECTIVOS (100%)
2016	654.381	654.381
2017	785.850	785.850
2018	806.676	806.676
2019	828.048	828.048
2020	850.005	850.005
2021	872.528	872.528

Fuente: Cuadro N° 16 proyección población y cuadro N° 5 promedio visitas

Elaborado: La Autora

ANÁLISIS DE LA OFERTA

Entendiéndose a la oferta, como la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes, ponen a disposición del mercado a un precio determinado. Para determinar la oferta del servicio que existe en el mercado, se investigó que hay un oferente dentro de la ciudad de Zamora donde se va a implementar el nuevo complejo turístico. A continuación se detalla la empresa que oferta a la nueva empresa a implementarse.

CUADRO N° 19: OFERENTES

COMPLEJOS DE DIVERSIÓN	DIRECCIÓN
Complejo Turístico Municipal Bombuscaro	Ubicado en el barrio Santa Elena de la ciudad de Zamora. Junto al Río Bombuscaro.

FUENTE: Investigación directa

ELABORACIÓN: La autora.

CUADRO N° 20: PROMEDIO VISITAS OFERTA

SERVICIO	VISITAS SEMANALES	SEMANAS AL AÑO	ANUAL
Complejo turístico Bombuscaro	650	52	33.800
TOTAL			33.800

FUENTE: Investigación directa

ELABORACIÓN: la autora

Para el año 2016, se tiene un ofertante en el lugar donde se va a ubicar el nuevo complejo turístico, para determinar la oferta se tomó en cuenta la pregunta N°3. ¿Cuántas personas visitan los complejos turísticos? De la entrevista aplicada al oferente, se constató que el dato promedio de los que visitan al mismo son 650 personas semanalmente multiplicadas por las 52 semanas de año da un total de 33.800 usuarios al año.

BALANCE ENTRE OFERTA Y DEMANDA

El balance oferta-demanda se realiza para identificar a brecha existente entre la demanda por un bien o servicio y la capacidad óptima de oferta de dicho bien o servicio.

INCREMENTO DE LA OFERTA (2,65%) ANUAL

$$PB = Pb (1+i)^n$$

$$PB = 33.800 (1+0,0265)^1$$

$$PB = 33.800 (1,0265)$$

$$PB = 34.696$$

CUADRO N° 21: BALANCE OFERTA – DEMANDA

AÑOS	DEMANDA	OFERTA (2,65% ANUAL)	DEMANDA INSATISFECHA
2016	654.381	33.800	620.581
2017	785.850	34.696	624.084
2018	806.676	35.615	771.061
2019	828.048	36.559	791.489
2020	850.005	37.528	812.477
2021	872.528	38.522	834.006

FUENTE: Cuadro N° 18 demanda efectiva y cuadro N° 20 oferta

ELABORADO: la autora

Una vez que se ha determinado la oferta y demanda, el complejo turístico debe tener las instalaciones listas, para que de esta manera pueda satisfacer a los visitantes, dependiendo de las diversas necesidades que esté presente, en este caso se presentaría de la siguiente manera, para el año 2016, los demandantes serian 620.581, superando a la oferta que es de 33.800, que para los siguientes años se proyectará con un 2,65%, ya que no existe un número verdadero del crecimiento de la oferta anualmente.

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

Son el conjunto de técnicas de marketing, planificadas y diseñadas para permitir que un producto o servicio satisfaga las necesidades del mercado, y a la vez permitan cumplir objetivos establecidos por los dirigentes de la empresa en cuestión.

Zamora será la marca emblemática de todos los servicios, enmarcados en un mensaje permanente de una cultura de servicio, seguridad e infraestructura de primera, orientando el servicio siempre a la calidad y a la satisfacción del cliente, ofreciéndole una variedad de alternativas que muestran la riqueza cultural y natural de la zona.

SERVICIO PRINCIPAL: descripción pormenorizada del servicio que ofrecerá la nueva empresa productiva para satisfacer las necesidades del usuario, destacando sus características principales, el servicio llevará el nombre de **COMPLEJO TURÍSTICO “EL OLIMPO”**.

DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO.

Con el fin de ofrecer a los turistas una mayor comodidad y satisfacción durante su estadía en el Complejo Turístico “El Olimpo”, a crearse en la ciudad de Zamora, el mismo que contará con los siguientes servicios:

Dentro del complejo turístico se prestará los servicios que más prefieren los demandantes como son; restaurante, piscina, canchas deportivas, sauna y turco, siendo este el objeto del proyecto.

Restaurante: El Complejo Turístico contará con la instalación de un restaurante, con todo su equipamiento adecuado, la cual ofrecerá

diferentes tipos de comida y bebidas presentadas en forma higiénica y de esta manera las personas puedan ser partícipes de un ambiente agradable.

Brindaré una variedad de comida de primera en el restaurante, donde los visitantes puedan deleitar su paladar con la mejor preparación ecuatoriana.



Entre las cuales tenemos:

- Refrigerios.
- Sopas.
- Platos fuertes.
- Bebidas.

Piscinas: se contará con un estanque donde existirá una piscina para adultos y otra para niños. Además este servicio será complementado con un conjunto de duchas para limpieza o refrescar a los visitantes.

Sauna y turco: dentro del Complejo Turístico, también poseerá de la instalación de un sauna y turco donde las personas disfrutarán de un baño térmico, percibiendo el ambiente sano donde éste estimula la circulación, alivia la tensión muscular y mejora el aspecto de la piel.

Canchas deportivas: es el sitio destinado a la distribución de los diferentes deportes tanto para niños, jóvenes y adultos, este tipo de canchas serian de uso múltiple o poli funcional, es decir, las mismas serian habilitadas para

la práctica de las cuatro destrezas más conocidas como: fútbol, básquet y volyball.

ATRATIVOS TURÍSTICO COMPLEMENTARIOS

Constituyen un motivo de interés adicional y valor agregado para el turista, contribuyendo a una experiencia turística de mayor riqueza y diversidad, al inducir al visitante a que permanezca mayor tiempo en el área.

- Guardianía.
- Salón de juegos.
- Cabinas de internet.

SERVICIOS SUSTITUTOS: en este punto se realiza una descripción clara, de los servicios que pueden reemplazar al complejo turístico. Dentro de los servicios sustitutos tenemos:

- Complejo turístico Bombuscaro.

Cuanta con instalaciones similares al complejo turístico que se va a implementar, pero la diferencia se dará al momento de brindar el servicio.

LOGOTIPO: Considerada como los nombres y expresiones graficas que facilitan la identificación del servicio y permiten su recuerdo asociado a uno y otro atributo, el logotipo del servicio a ofrecer será el siguiente:



SLOGAN: Es un elemento verbal que se utiliza en la gran mayoría de formatos publicitarios el mismo que provoca una asociación entre la marca y su ventaja principal, el slogan del producto será.

¡Donde el descanso es placer!

El cual dará a los usuarios la sensación de que el lugar cumple con las expectativas que ellos requieren, y de la misma forma llamando su atención para que visiten con frecuencia el complejo.

PRECIO: El precio del servicio será económico, ya que al ser una empresa que tiene competencia de este tipo; se debe ganar mercado, brindando un servicio de calidad.

Las estrategias de precio estarán encaminadas hacia el posicionamiento del complejo, claro está, sin que se exceda las capacidades adquisitivas del mercado. Es necesario tener en cuenta que la determinación del precio final del servicio se lo hará sumando, un margen de utilidad al costo unitario; el precio es un elemento importante de la estrategia de mercado ya que definirá el nivel de ingresos.

PLAZA: los usuarios del servicio del complejo turístico serán las familias del cantón Zamora y los turistas tanto internacionales, nacionales y locales. Se les ofrecerá el canal de distribución directo, ya que para ofrecer este servicio no se necesita de intermediarios.

Se ha considerado un canal directo comercialización: el cual será directamente al usuario final.



PUBLICIDAD: Es una técnica de comunicación masiva destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación, razón por el cual los medios de comunicación que serán utilizados para dar a conocer el servicio a los usuarios serán:

CUADRO N° 22: PUBLICIDAD

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		JORNADA
radio	semillas de amor	LUNES Y VIERNES
	boqueron	LUNES Y VIERNES
	amazonas	LUNES, MIÉRCOLES Y VIERNES
prensa	hojas volantes	MIERCOLES
	revistas	MIERCOLES
	escritos	MIERCOLES
redes sociales	facebook	LUNES, MIERCOLES Y VIERNES
	twiter	LUNES, MIERCOLES Y VIERNES
	instagram	LUNES, MIERCOLES Y VIERNES
	wattsap	LUNES, MIERCOLES Y VIERNES

GRAFICO N° 12: CUÑA PUBLICITARIA

<p>COMPLEJO TURÍSTICO “EL OLIMPO”</p> <p>Donde el descanso es un placer, ofrece los mejores servicios en un ambiente moderno, restaurante, piscinas, sauna y turco, canchas deportivas para los turistas de las diferentes ciudades del ecuador con precios al alcance de su bolsillo.</p> <p>Ubícanos en la ciudad de Zamora.</p> <p>Ven y disfruta, Te esperamos. Para Mayor Información Contáctanos:</p> <p style="text-align: right;">0993324887 - 0939963778</p>
--

PROMOCIÓN: el nuevo complejo turístico denominado “El Olimpo”, brindará la promoción de la siguiente manera:

- En días festivos 2 x 1, pague uno e ingrese dos personas.
- Al acudir un grupo grande de personas se bajará el precio.
- Los días lunes y miércoles niños hasta los 7 años no pagarán entrada.

ESTUDIO TÉCNICO

Tiene como objetivo constatar la viabilidad de las diferentes alternativas que existen para definir los principales aspectos técnicos del proyecto, tales como: la localización, el tamaño, el proceso, la tecnología, los requerimientos físicos, los recursos humanos, la organización ejecutora y la programación de la ejecución del proyecto.

Todo estudio técnico tiene como principal objetivo el demostrar la viabilidad técnica del proyecto que justifica la alternativa técnica que mejor se adapte a los criterios de optimización.

1. TAMAÑO DEL PROYECTO.

Capacidad instalada: para calcular la capacidad instalada de la empresa de servicios **COMPLEJO TURÍSTICO “EL OLIMPO”**. Es necesario tomar en cuenta las visitas de los usuarios semanalmente.

Para determinar la capacidad instalada del proyecto fue necesario analizar el espacio físico que se construirá, mismo que estará diseñado para atender a 60 usuarios diarios, dando como resultado semanalmente a 420, ya que se multiplica los 60 usuarios por los siete días de la semana, los mismos que harán uso de todos los servicios que preste el complejo turístico “EL OLIMPO”, y si analizamos que en el año el Complejo estará abierto las 52 semanas del año, se estima que se puede atender a 21.840, lo que significa que para el primer año de vida útil del complejo se atenderá al 3,52% de la demanda insatisfecha.

Determinación de la participación de la empresa:

Demanda insatisfecha	620.581	100%
Capacidad instalada	21.840	? = 3,52%

Al realizar la regla de tres se determinó que la participación de la empresa será un 3,52% anualmente.

CUADRO Nº 23: DETERMINACIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA	PARTICIPACIÓN DE LA EMPRESA	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN
0	620.581	21.840	3,52%

FUENTE: Cálculo de visitas.

ELABORACIÓN: La Autora.

La capacidad instalada del proyecto será de 21.840 usuarios al año que corresponde al 3,52% de la demanda insatisfecha.

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.

Para establecer la capacidad utilizada en el presente proyecto se tomó como base los resultados de la capacidad instalada, vale recalcar que para el primer año se utilizará el 60% que corresponde a 13.104 usuarios anualmente, para los próximos tres años igual se utilizará el 60% y para los dos últimos se utilizará un 75%, que corresponde a 16.380 usuarios.

CUADRO N° 24: DETERMINACIÓN DE LA CAPACIDAD UTILIZADA

AÑOS	CAPACIDAD INSTALADA	CAPACIDAD UTILIZADA	PORCENTAJE
1	21.840	13.104	60%
2	21.840	13.104	60%
3	21.840	13.104	60%
4	21.840	16.380	75%
5	21.840	16.380	75%

FUENTE: Cuadro N° 22.

ELABORACIÓN: La Autora.

2. LOCALIZACIÓN

Es llegar a determinar el lugar exacto donde se va a instalar la empresa. De tal modo que para la determinación de la mejor ubicación del proyecto, el estudio de localización se ha subdividido en tres partes: Factores de localización, Macro localización y Micro localización, los cuales se muestran a detalle en los siguientes dos apartados:

3. FACTORES DE LOCALIZACIÓN.

Clima: se ha tomado este factor ya que es determinante al momento de implementar la empresa, del cantón Zamora, se ha elegido la ciudad de Zamora, debido a que el clima es muy agradable, por lo que permite que haya afluencia de personas para los complejos turísticos.

Terreno: se ha determinado implementar el complejo turístico junto al río Bombuscaro, de tal modo que además de disfrutar de las comodidades del complejo podrán disfrutar la vista al río.

Servicios básicos: el lugar donde se va a construir el complejo turístico, cuenta con todos los servicios básicos, por lo que no habría problema al momento de implementarlo.

Acceso: la vía de acceso hacia la ciudad de Zamora por lo general está en buenas condiciones y para llegar al nuevo complejo de igual forma está en buenas condiciones. Cabe recalcar cuando hace invierno en tiempo de lluvia la vía se torna resbaladiza y con derrumbes, pero si va existir acceso siempre a esta ciudad.

MACRO LOCALIZACIÓN

De acuerdo al estudio realizado, el Complejo Turístico “EL OLIMPO” , estará ubicado en el País Ecuador, en la zona 7, en la provincia de Zamora, Cantón Zamora.

- **País:** Ecuador.
- **Región:** Sur oriente.
- **Provincia:** Zamora.
- **Cantón:** Zamora.

GRÁFICO N° 13

MAPA POLÍTICO DEL ECUADOR.



La provincia de Zamora, se encuentra ubicada al Sur del Ecuador, sus límites son:

- **Norte:** Provincia de Morona Santiago.
- **Sur:** República del Perú.
- **Este:** República del Perú.
- **Oeste:** Provincia del Azuay y Loja.

GRÁFICO Nº 14

PROVINCIA DE ZAMORA



MICROLOCALIZACIÓN

Es el estudio que se realiza con el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para instalar la Empresa, ya que este sitio es el que permite cumplir con los objetivos planteados.

El cantón Zamora está ubicado en la región amazónica de Ecuador, al noroccidente de la provincia de Zamora Chinchipe a 950 metros sobre el nivel de mar y su temperatura oscila entre los 18 y 22 grados. Sus límites son:

- **Norte:** Cantón Yacuambi.
- **Sur:** Cantones Nangaritza y Palanda.
- **Este:** Cantones Yanzatza, Centinela del Cóndor, Nangaritza y
- **Oeste:** Provincia de Loja.

GRÁFICO Nº 15

CANTÓN ZAMORA

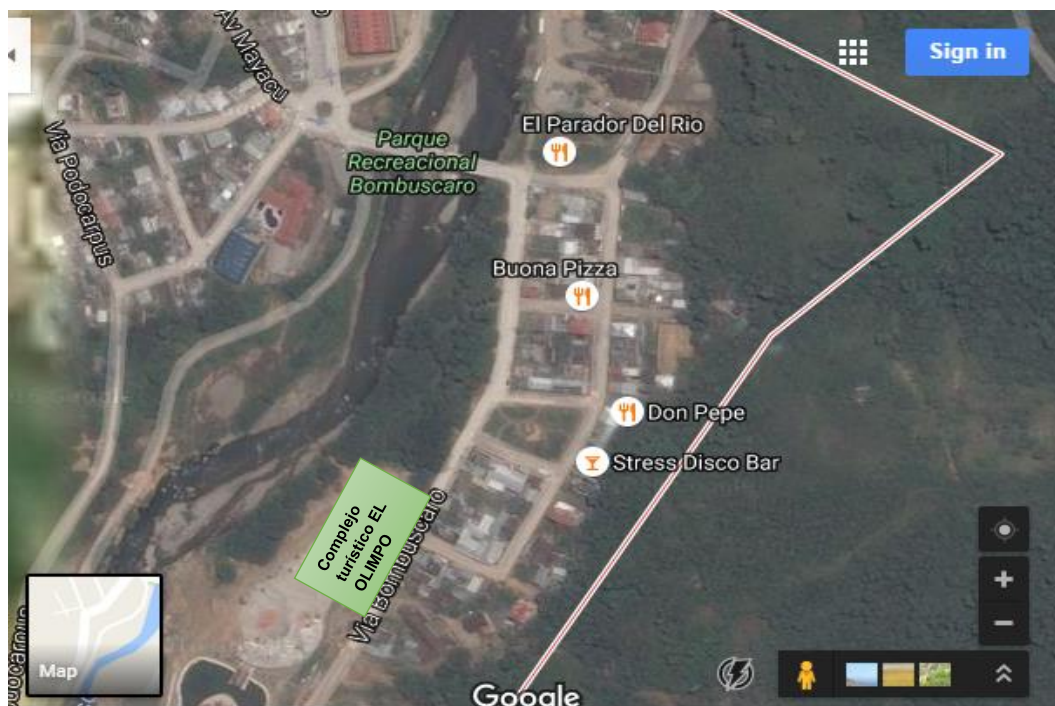


CIUDAD ZAMORA

La ciudad del Zamora, conocida por el reloj más grande del Ecuador y por el río Bombuscaro que atraviesa la flora y fauna. Zamora se ha destacado en estos últimos años por su capacidad de auto desarrollo, el complejo turístico será ubicado junto al río, cruzando el puente Bombuscaro.

GRÁFICO N° 16

CROQUIS DE LA EMPRESA



Se ha determinado el barrio Santa Elena de la ciudad de Zamora, para construir el complejo turístico El Olimpo, ya que es un área verde a la cual no le han aprovechado en su totalidad, este terreno pertenece al municipio de Zamora por lo cual se ha buscado la forma de adquirirlo, dando como monto de compra de 48.750,00 dólares, los 3.250m² que es el área requerida para la construcción del complejo turístico.

Como se puede observar a los lados del terreno requerido para la construcción existe área verde y una laguna, por lo además de construir el complejo turístico, el área sobrante como el área verde no será destruida a contrario servirá para realizar unos senderos de manera que los clientes puedan disfrutar de un ambiente sano y acogedor.

En la parte de la laguna de igual forma se la adecuará de una mejor manera y se construirá unas cabañas pequeñas y uno juegos recreativos para los niños, de tal forma que los clientes no se sientan en la obligación de ingresar solo al complejo sino que puedan disfrutar de las áreas libres del mismo.

El municipio me dio a conocer que las adecuaciones que se debe realizar en las partes libres podrán realizarlo ellos mismos ya que fomentan el turismo, y de esta manera solo me pueden dar a la venta el espacio requerido para la construcción del complejo turístico.

4. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA.

INFRAESTRUCTURA CIVIL.

Representan las instalaciones físicas, vienen a ser los espacios físicos necesarios en donde funcionará el complejo turístico, oficinas administrativas y demás requerimientos necesarios para el normal funcionamiento del Complejo Turístico. Es importante indicar los componentes que va a tener las diferentes áreas con las que estará conformada la empresa, para tener claro los espacios y la distribución de los mismos, a continuación se indica su composición.

- **INSTALACIONES**

- Restaurante con capacidad para 60 personas.

- **ÁREAS DEPORTIVAS CERRADAS**

- Piscina para adultos.
- Piscina para niños.

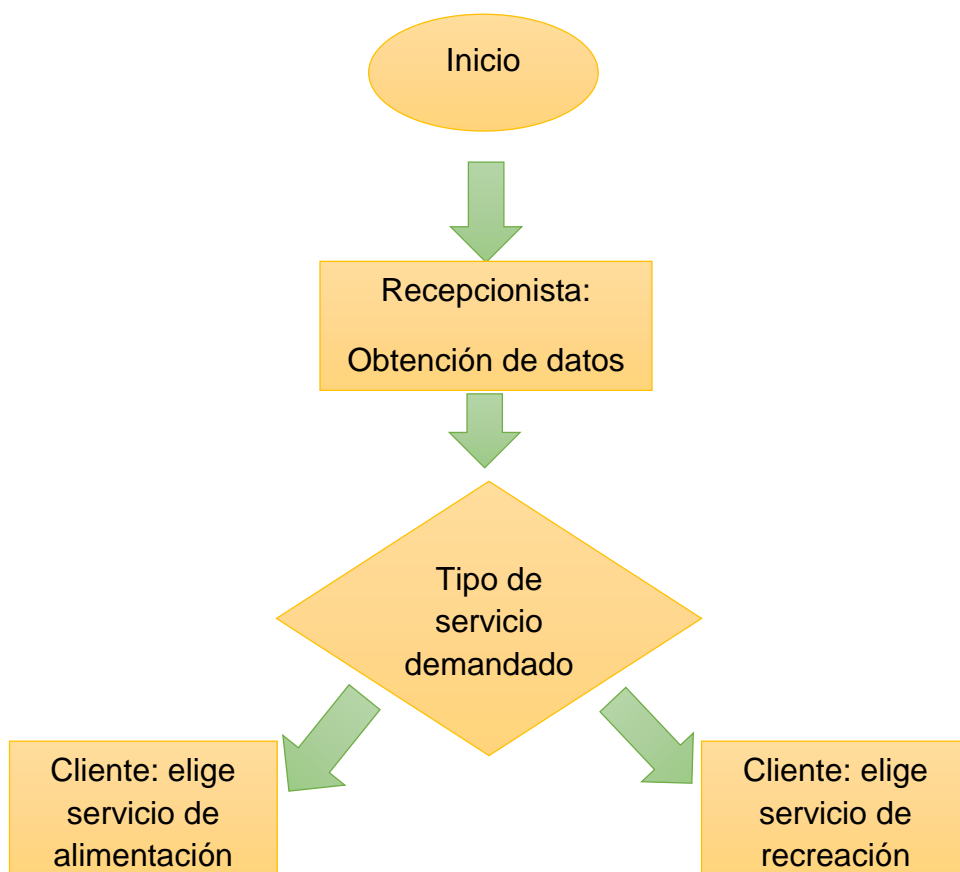
- Sauna y turco.
- Duchas.
- Baños – vestidores para damas y caballeros.
- **ÁREAS DEPORTIVAS AL AIRE LIBRE.**
 - Una cancha de uso múltiple (Básquet y Fútbol)
 - Una cancha de Vóley Bol.
- **ÁREA ADMINISTRATIVA.**
 - Gerente.
 - Secretaria/Contabilidad.
 - Departamento de servicios.
 - Departamento de ventas.

5. PROCESO DE PRODUCCIÓN.

a. Flujo grama del proceso productivo.

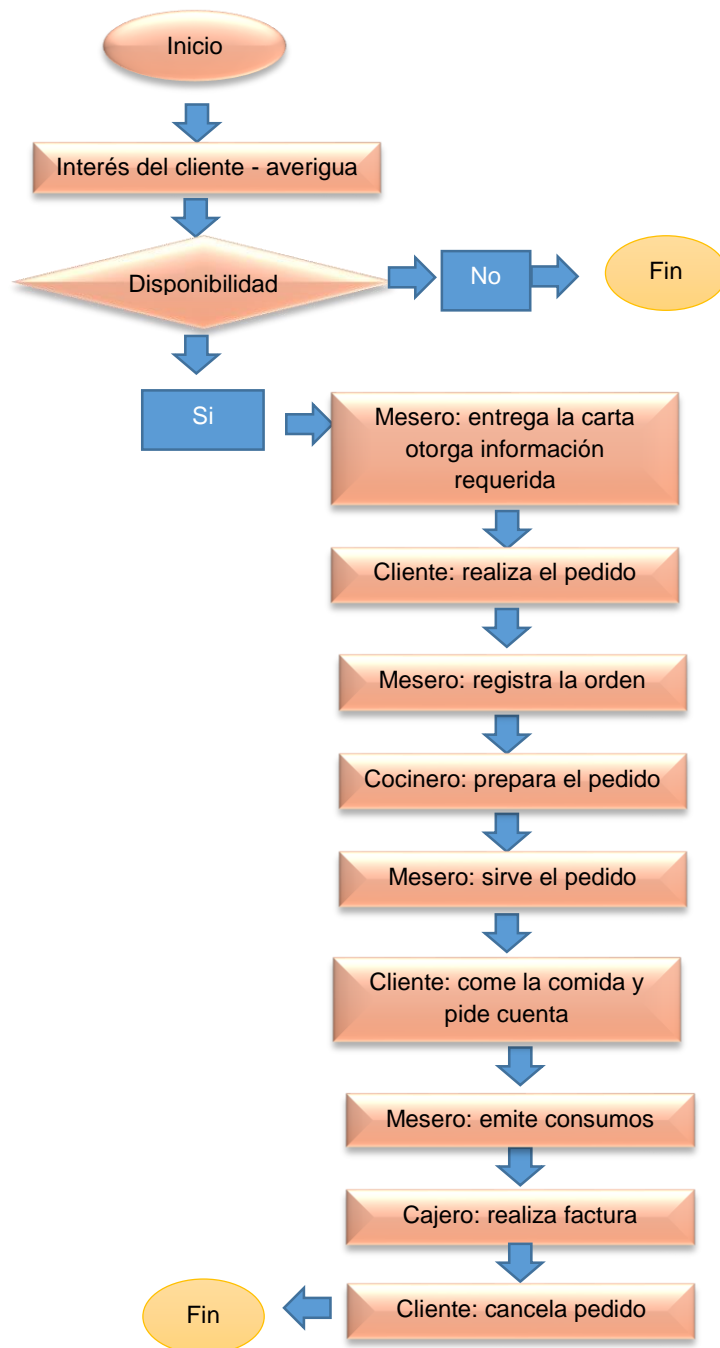
Se establecieron diagramas de flujo, los mismos que facilitarían la provisión del servicio, desde que el cliente solicita información hasta que termina su visita. Se identificaron cuatro productos que se desea implementar.

GRÁFICO N° 17.
FLUJOGRAMA GENERAL DEL SERVICIO



SERVICIO DE ALIMENTACIÓN

GRAFICO Nº 18. Flujo grama de servicio de restaurante.

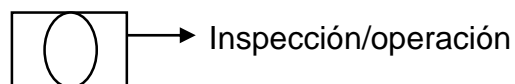
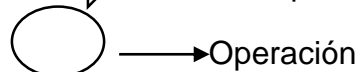
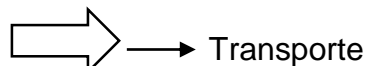
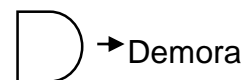
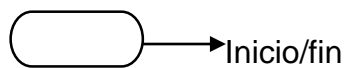


CUADRO Nº 25

DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DEL ÁREA DE RESTAURANT

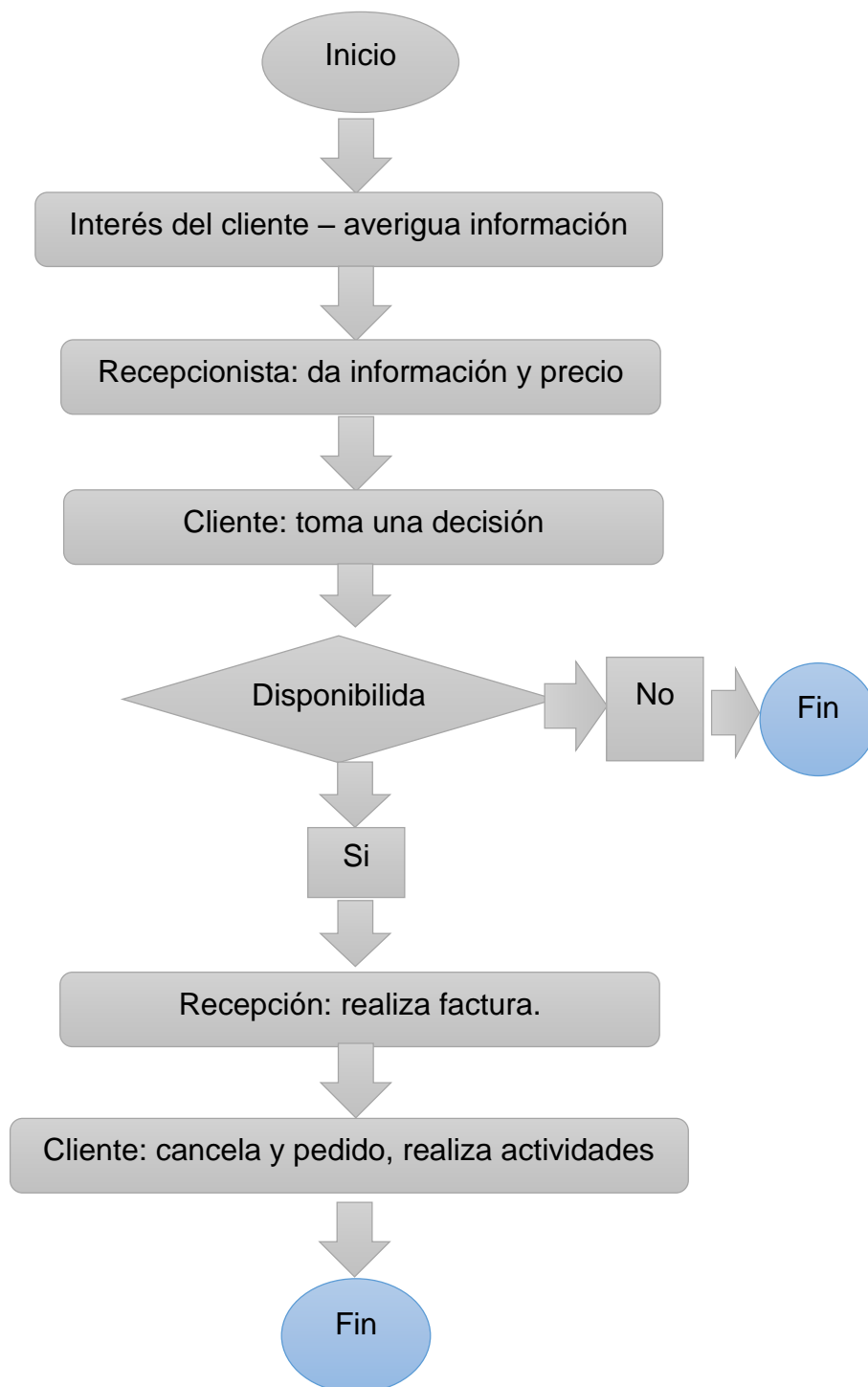
FASES	INICIO	OPERACIÓN	INSPECCION	ESPERA	TRANSPORTE	ALMACENAMIENTO	FIN	DESCRIPCION DEL PROCESO	TIEMPO (MINUTOS)
1								ingreso del cliente	1
2								cliente procede a sentarse en su mesa	2
3								mesero entrega la carta	2
4								cliente realiza el pedido	2
5								mesero registra la orden	1
6								cocinero prepara el pedido	4
7								mesero sirve el pedido	2
8								cliente se sirve la comida	10
								cliente pide factura	1
9								mesero emite consumo	1
10								cajera realiza la factura	1
11								cliente cancela pedido	1
TIEMPO DE ESPERA									28

SIMBOLOGÍA



SERVICIO DE ÁREA RECREATIVA (CANCHAS Y PISCINA)

GRÁFICO Nº 19. Flujo grama de servicio de área recreativa



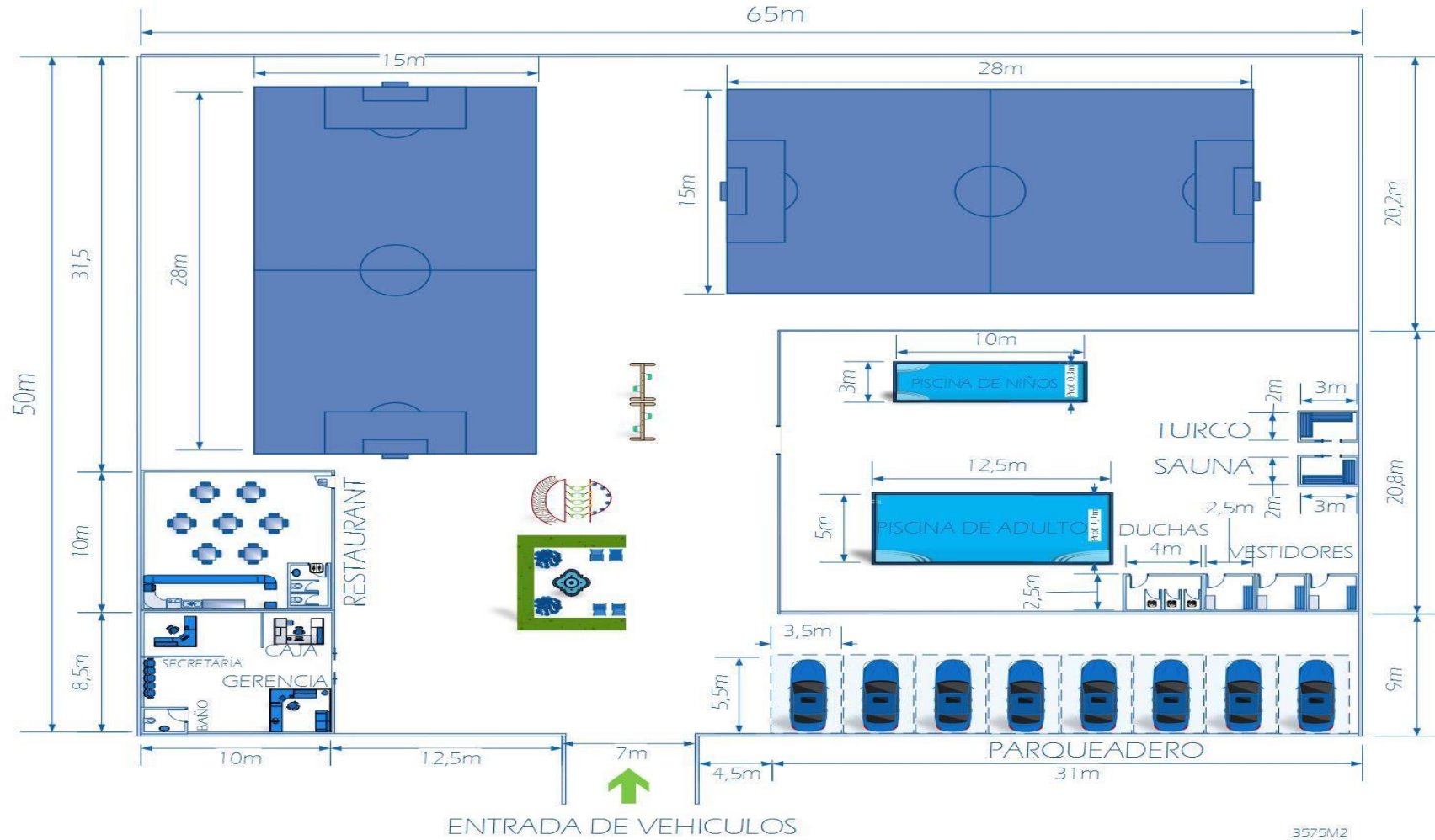
CUADRO N° 26

DIAGRAMA DE FLUJO DEL ÁREA RECREATIVA (CANCHAS Y PISCINA)

FASES	INICIO	OPERACIÓN	INSPECCION	ESPERA	TRANSPORTE	ALMACENAMIENTO	FIN	DESCRIPCION DEL PROCESO	TIEMPO (MINUTOS)
1								ingreso del cliente	1
2								cliente averigua el servicio	2
3								repcionista da información y precio	3
4								cliente toma una decisión	1
5								si hay disponibilidad	1
6								realiza la factura	2
7								cliente cancela pedido	3
8								realiza actividades	32
TIEMPO DE ESPERA									45

A los usuarios que ingresen al complejo turístico y elijan el área de entretenimiento y piscina les tomará un tiempo de 45min realizarlas, se ha considerado este tiempo para que todos los que ingresen puedan realizar las diferentes actividades que se propongan.

INFRAESTRUCTURA FÍSICA



6. BALANCE DE MATERIALES.

a. Requerimientos de mano de obra.

1. Requerimientos de mano de obra para el departamento operacional.

Cuadro Nº 27: MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA

CARGO	NÚMERO DE PERSONAS	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Cocinero	1	366,00	4.392,00
Mesero	1	366,00	4.392,00
Conserje	1	366,00	4.392,00
TOTAL			13.176,00

Elaborado: La Autora.

2. Requerimientos de mano de obra para las áreas departamentales.

Cuadro Nº 28: MANO DE OBRA AREAS DEPARTAMENTALES

CARGO	Nº. DE PERSONAS	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Gerente general	1	500,00	6.000,00
Secretaria/Contadora	1	400,00	4.800,00
Vendedor	1	400,00	4.800,00
Jefe de producción	1	400,00	4.800,00
TOTAL			20.400,00

Elaborado: La Autora.

b. Requerimiento de materia prima e insumos, suministros para el proyecto.

1. Requerimientos de materia prima para el servicio de alimentación.

1.1. Recetas comida típica a ofrecerse.

Cuadro Nº 29: MATERIA PRIMA PARA PAPAS CON CUY

(8 porciones)				
Ingredientes	Cantidad	Medida	Costo unitario	Costo total
Cuy	2	Unidades	6,00	12,00
Papas	5	Libras	0,20	1,00
Cebolla blanca	4	Unidades	0,10	0,40
Ajo machacado	4	Unidades	0,10	0,40
Salsa de maní	1	Taza	1,50	1,50
Lechuga	2	Unidades	0,25	0,50
Sal, pimenta, comino	Al gusto		0,08	0,08
Costo total de materia prima				16,04
Costo total de materia prima por plato				2,00

Fuente: Mercado local

Elaborado: La Autora.

Cuadro Nº 30. MATERIA PRIMA PARA EL PLATO CALDO DE GALLINA

(8 porciones)				
Ingredientes	Cantidad	Medida	Costo unitario	Costo total
Gallina	1	Unidad	7,00	7,00
Arvejas	½	Libra	1,00	0,50
Zanahoria	3	Libras	0,05	0,15
Tomate riñón	1	Unidad	0,10	0,10
Arroz	½	Libra	0,50	0,25
Cilantro	2	Ramitas	0,10	0,20
Cebolla blanca	4	Unidades	0,10	0,40
Ajo	4	Unidades	0,10	0,40
Apio	1	Ramita	0,10	0,10
Papas	3	Libras	0,20	0,60
Costo total de materia prima				9,70
Costo total de materia prima por plato				1,21

Fuente: Mercado Local

Elaborado: La Autora.

Cuadro Nº 31. MATERIA PRIMA PARA EL PLATO FRITADA

(8 porciones)				
Ingredientes	Cantidad	Medida	Costo unitario	Costo total
Carne de cerdo	6	Libras	1,80	10,80
Maduro	4	Unidades	0,10	0,40
Ajo	10	Unidades	0,10	1,00
Cebolla paiteña	5	Unidades	0,10	0,50
Pimiento	1	Unidad	0,10	0,10
Limón	2	Unidades	0,10	0,20
Cebolla blanca	3	Unidades	0,10	0,30
Cilantro	2	Ramitas	0,10	0,20
Tostado	1	Libras	1,00	1,00
Mote	3	Libras	0,80	2,40
Costo total de materia prima				16,90
Costo por plato				2,11

Fuente: Mercado Local

Elaborado: La Autora

Cuadro Nº 32. MATERIA PRIMA PARA EL PLATO CALDO DE PATA

(8 porciones)				
Ingredientes	Cantidad	Medida	Costo unitario	Costo total
Pata de res	1	Unidad	3,80	3,80
Mote cocido	1	Libra	0,80	0,80
Achiote	1	Cucharada	0,10	0,10
Cebolla blanca	3	Unidades	0,10	0,30
Perejil	2	Ramitas	0,10	0,20
Cilantro	2	Ramitas	0,10	0,20
Ajo	3	Unidades	0,10	0,30
Leche	½	Litro	0,75	0,35
Maní	1	Libra	1,00	1,00
Sal	Al gusto		0,10	0,10
Costo total de materia prima				7,15
Costo por plato				0,89

Fuente: Mercado Local

Elaborado: La Autora

Cuadro Nº 33. MATERIA PRIMA PARA EL PLATO GUATITA

(8 porciones)				
Ingredientes	Cantidad	Medida	Costo unitario	Costo total
Panza de res	2	Libras	1,80	3,60
Papas	2	Libras	0,20	0,40
Cebolla blanca	3	Unidades	0,10	0,30
Cebolla paiteña	3	Unidades	0,10	0,30
Cilantro	3	Ramitas	0,10	0,30
Perejil	3	Ramitas	0,10	0,30
Tomate	2	Unidades	0,10	0,20
Pimiento	2	Unidades	0,10	0,20
Ajo	3	Unidades	0,10	0,30
Maní	1	Libra	1,00	1,00
Achiote	4	Cucharadas	0,10	0,40
Sal, comino y pimienta	4	Cucharaditas	0,08	0,32
Costo total de materia prima				7,62
Costo por plato				0,95

Fuente: Mercado Local

Elaborado: La Autora

Cuadro Nº 34. MATERIA PRIMA PARA EL PLATO SECO DE POLLO

(8 porciones)				
Ingredientes	Cantidad	Medida	Costo unitario	Costo total
Pollo	1	Unidad	7,00	7,00
Tomate	2	Unidades	0,10	0,20
Pimiento	1	Unidad	0,10	0,10
Perejil	1	Ramita	0,10	0,10
Cilantro	2	Ramitas	0,10	0,20
Ají	1	Unidad	0,10	0,10
Cebolla paiteña	2	Unidades	0,10	0,20
Ajo	4	Unidades	0,10	0,40
Laurel	2	Hojas	0,05	0,10
Achiote	1	Cucharada	0,15	0,15

Cubito de caldo	1	Unidad	0,10	0,10
Sal, comino y pimienta	1	Cucharadita	0,15	0,15
Costo total de materia prima				8,80
Costo por plato				1,10

Fuente: Mercado Local

Elaborado: La Autora

Cuadro Nº 35. MATERIA PRIMA PARA EL PLATO CHURRASCO.

(8 porciones)				
Ingredientes	Cantidad	Medida	Costo unitario	Costo total
Filete de carne de res	2	Libras	2,00	4,00
Ajo	12	Unidades	0,10	1,20
Comino, sal y pimienta	1	Cucharadita	0,15	0,15
Arroz	1	Libras	0,50	0,50
Huevos	8	Unidades	0,15	1,20
Papa	2	Libras	0,20	0,40
Maduro	2	Unidades	0,10	0,20
Tomate	2	Unidades	0,10	0,20
Cebolla paiteña	2	Unidades	0,10	0,20
Lechuga	1	Unidades	0,25	0,25
Pepinillo	1	Unidades	0,25	0,25
Aguacate	2	Unidades	0,50	1,00
Costo total de materia prima				9,05
Costo por plato				1,13

Fuente: Mercado Local

Elaborado: La Autora

c. COMPONENTE TECNOLÓGICO.

CUADRO Nº 36: MAQUINARIA Y EQUIPO

MAQUINARIA				
ÁREA	CONCEPTO	CANT .	V. UNITA.	V. TOTAL
RESTAURANTE	Cocina industrial (6 quemadores) Sistema a gas, control temperatura manual, dos bandejas recolectoras.	1	400,00	400,00
	SUBTOTAL		400,00	400,00
CANCHAS DEPORTIVAS	Redes Largo 15cm ancho 28cm	1	10,00	10,00
	Arcos – Indor Medidas estándar	2	50,00	100,00
	Arcos – Basquet Medidas estándar	2	30,00	60,00
	Balones Para básquet e indor	3	25,00	75,00
	SUBTOTAL		115,00	245,00
EQUIPO				
ÁREA	CONCEPTO	CANT .	V. UNITA	V. TOTAL
RESTAURANTE	Congelador Frigorífico Capacidad, 30 pies, sistema Frost, puertas con llave blanco.	1	900,00	900,00
	Licuada Series TM, con vaso de vidrio Boroclass. Modelo: BLSTVB-G00	1	95,00	95,00
	Batidora Capacidad 2 litros, motor potencia ½ HP.	1	30,00	30,00
	Cafetera Capacidad para tres litros	1	98,00	98,00
	Sanduchera Con cavidad para dos unidades en color blanco y sistema antiadherente.	1	54,00	54,00
	Microondas Sutil con paredes de aluminio para que no exista el óxido.	1	110,00	110,00
	Extractor de jugos 100% plástico duradero.	1	65,00	65,00
	Extractor de olores Boca hacia afuera horizontal, resistente a temperaturas altas	1	400,00	400,00
	SUBTOTAL		1.752,00	1.752,00
ÁREAS VERDES	Bomba de Fumigar mochilera capacidad 100 litros	1	140,00	140,00
	SUBTOTAL		140,00	140,00
PISCINAS	Limpiador de piscinas, tipo escobilla para limpieza manual. Largo ajustable a su necesidad.	1	25,00	25,00
	SUBTOTAL		25,00	25,00
TOTAL			2.432,00	2.562,00

FUENTE: Hermanos Ochoa.

ELABORADO: La Autora.

CUADRO Nº 37: HERRAMIENTAS

ÁREA	CONCEPTO	CANT .	V. UNITARIO	V. TOTAL	V. ANUAL
LIMPIEZA	Escobas	15	1,50	22,50	270,00
	Recogedor	15	3,00	45,00	540,00
	Cesto de Basura	14	2,50	35,00	420,00
	Carretillas	1	48,00	48,00	576,00
	Rastrillo	1	6,00	6,00	72,00
	Pala	1	4,50	4,50	54,00
TOTAL				161,00	1.932,00

FUENTE: Ferretería El Austro

ELABORADO: La Autora.

ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL.

Base legal.

Se refiere a los procesos legales y requisitos que se debe cumplir para la legalización jurídica de una nueva empresa o compañía. Una vez analizado los factores para determinar el tipo de empresa y la razón social en la legalización ecuatoriana existen seis tipos de asociaciones comerciales, de las cuales se ha analizado y establecido como Compañía Limitada.

MINUTA DE CONSTITUCIÓN EMPRESA UNIPERSONAL

ARTÍCULO PRIMERO. Empresario. Como empresaria de la empresa unipersonal, que mediante la presente minuta constituye, y obrando en su propio nombre, la Señorita Karen Stéfany León Martínez, Ecuatoriana, mayor de edad y vecina de la ciudad de Loja, identificado con la cedula de ciudadanía 190049939-1, expedida en el año de 2016, con la siguiente dirección Loja, de la ciudad de Loja.

ARTÍCULO SEGUNDO. Razón social. La empresa será unipersonal y girará bajo la razón social de "COMPLEJO TURÍSTICO EL OLIMPO" EMPRESA UNIPERSONAL.

ARTÍCULO TERCERO. Domicilio. El domicilio de la Empresa será la ciudad de Zamora, pero podrá crear sucursales, agencias o dependencias en otros lugares del país, y del exterior por disposición del empresario y con arreglo a la Ley.

ARTÍCULO CUARTO. Duración de la Empresa. La empresa durará por el término de cinco años contados desde la fecha de este documento y se disolverá por las siguientes causales: a) por vencimiento del término de su duración, si antes no fuere prorrogado válidamente; b) por la imposibilidad de desarrollar la empresa, por la terminación de la misma o por la extinción de la cosa o cosas cuya explotación constituyan sus objetos; c) por decisión de autoridad competente en los casos expresamente previos en la Ley; d) por ocurrencia de pérdidas que reduzcan el capital por debajo del cincuenta por ciento (50%) y, e) por las demás causales señaladas por Ley.

ARTÍCULO QUINTO. Objeto. La empresa COMPLEJO TURÍSTICO “EL OLIMPO”, podrá realizar cualquier acto lícito de comercio.

ARTÍCULO SEXTO. Capital-Cuotas. La empresa tendrá un capital de 68.434,24, el cual fue aportado por la única socia que tendrá la empresa.

ARTÍCULO SÉPTIMO. Administración. La administración de la empresa estará a cargo de los siguientes órganos: a) El Gerente General y b) El Administrador.

ARTÍCULO OCTAVO. Gerente. Administrador. La empresa tendrá un Gerente de libre nombramiento y remoción del empresario, el cual tendrá un administrador que lo reemplazará en faltas absolutas, temporales o

accidentales y cuya asignación y remoción corresponderá también al empresario. El Gerente tendrá un período de dos años, sin perjuicio de que pueda ser reelegido indefinidamente o removido en cualquier tiempo.

ARTÍCULO NOVENO. Representante Legal. El Gerente es el representante legal de la empresa con amplia facultades, por lo tanto, podrá ejecutar todos los actos y contratos acordes con la naturaleza de su encargo y que se relacionen directamente con el giro ordinario de los negocios de la empresa. Además son atribuciones especiales del Gerente, las siguientes funciones:

- a) El uso de la firma o razón social.
- b) Dirigir y vigilar las actividades de la empresa en todos los campos e impartir las ordenes e instrucciones necesarias para lograr la adecuada realización de los objetivos que aquella propone.
- c) Designar los empleados que se requieran para el normal funcionamiento de la empresa y señalarles su remuneración, excepto cuando se trate de aquellos que por Ley y por estos estatutos deban ser designados por el empresario.
- d) Presentar un informe de su gestión al empresario en sus reuniones ordinarias y el balance general al final del ejercicio con un proyecto de distribución de utilidades.
- e) Convocar al empresario a reuniones ordinarias y extraordinarias, de acuerdo con lo previsto en estatutos y la Ley.
- f) Nombrar los árbitros que correspondan a la sociedad en virtud de compromiso, cuando así lo autorice el empresario.
- g) Constituir los apoderados judiciales necesarios para la defensa de los intereses de la empresa.

PARÁGAFO PRIMERO. No obstante en ls asuntos jurídicos o administrativos que tengan relación con conflicto de trabajo o que comprometan las políticas de la empresa en materia laboral, la facultad para transigir, conciliar, comprometer y desistir, estará reservada al empresario y el Gerente solo podrá constituir apoderados para tales asuntos con la previa autorización escrita del empresario, en consecuencia en material laboral las facultades autónomas del Gerente conforme al presente artículo quedan restringidas al manejo del personal de la empresa.

PARÁGRAFO SEGUNDO. Cuando el administrador ejerza el cargo de Gerente en virtud de los dispuestos en los estatutos, tendrá las mismas facultades y obligaciones que le asigne el empresario, el Gerente o estos estatutos.

PRÁGRAFO TERCERO. El administrador en todo momento al igual que en aquellos casos en que se encuentre reemplazando en sus faltas absolutas, temporales o accidentales al Gerente, requerirá autorización previa del empresario para la ejecución de todo acto o contrato que exceda de \$500.00.

ARTÍCULO DÉCIMO. Balances y Estado de Pérdidas o Ganancias. Anualmente al treinta y uno (31) de diciembre, se cortará las cuentas y se hará el inventario y el balance general de fin de ejercicio que, junto con el respectivo estado de pérdidas y ganancias, el informe del Gerente General y un proyecto de distribución de utilidades, se presentará por éste a la consideración del empresario.

ARTÍCULO DÉCIMO PRIMERO. Utilidades. Las utilidades se justificarán en estados financieros elaborados de acuerdo con los principios de contabilidad generalmente aceptados y dictaminados por un contador público independiente.

ARTÍCULO DÉCIMO SEGUNDO. Reserva Legal. La empresa formará una reserva legal con el diez por ciento (10%) de las utilidades de cada ejercicio,, hasta completar el cincuenta por ciento (50%) del capital.

En caso de que este último porcentaje disminuyera, por cualquier causa, la sociedad deberá seguir apropiando el mismo diez por ciento (10%) de las utilidades de los ejercicios siguientes hasta cuando la reserva legal alcance nuevamente el límite fijado.

ARTÍCULO DÉCIMO TERCERO. Pérdidas. En caso de pérdidas, esta se enjugará con las reservas que se hayan constituido para este fin y en su defecto, con la reserva legal. Las reservas cuya finalidad fuera la de absorber determinadas pérdidas no se podrán emplear para cubrir otras distintas, salvo que así lo decida el empresario. Si la reserva legal fuere insuficiente para enjugar el déficit de capital, se aplicarán a este fin los beneficios sociales de los ejercicios siguientes.

ARTÍCULO DÉCIMO CUARTO. Conversión a Sociedad. Cuando por virtud de la cesión de cuotas o por cualquier otro acto jurídico, la empresa llegare a permanecer a dos o más personas, la empresa deberá convertirse en sociedad comercial para lo cual, dentro de los seis (6) meses siguientes a la inscripción de aquella en el registro mercantil se elaborarán los estatutos sociales de acuerdo con la forma de la sociedad adoptada. Estos deberán

a llevarse a escritura pública que se otorgará por todos los socios e inscribirse en el registro mercantil. La nueva sociedad asumirá la solución de continuidad, los derechos y obligaciones de la empresa. Transcurrido dicho término sin que se cumplan las formalidades aludidas, quedará disuelta de pleno derecho y deberá liquidarse.

ARTÍCULO DÉCIMO QUINTO. Disolución de la Empresa. En los casos previstos en el código de comercio, podrá evitarse la disolución de la empresa, adoptando las modificaciones que sean del caso, según la causal ocurrida, con observancia de las reglas establecidas para las reformas de estatutos, a condición de que el acuerdo se formalice dentro de los seis (6) meses siguientes a la ocurrencia de la causal.

ARTÍCULO DÉCIMO SEXTO. Liquidación. Disuelta la empresa se procederá de inmediato a su liquidación, en la forma indicada en la Ley. En consecuencia, no podrá iniciar nuevas operaciones en desarrollo de su objeto y conservará su capacidad jurídica únicamente para los actos necesarios al a inmediata liquidación. El nombre de la empresa (o su razón social), una vez disuelta, se adicionará con la expresión. “En liquidación”, su omisión hará incurrir a los encargados de adelantar el proceso liquidatorio en las responsabilidades establecidas por la Ley.

Firma del empresario
Karen León
1900499391

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

Permite asignar funciones y responsabilidades a cada uno de los elementos que conforman la empresa. Esto hará posibles que los recursos especialmente el humano sea administrado eficientemente. La organización administrativa se representa por medio de los organigramas a los cuales se acompaña con los manuales de funciones.

NIVELES JERÁRQUICOS

La estructura administrativa de la empresa **COMPLEJO TURÍSTICO “EL OLIMPO” EMPRESA UNIPERSONAL.**, estará establecida por los siguientes niveles jerárquicos, los cuales permitirán el buen funcionamiento de la empresa.

Nivel Directivo: Su función básica es legislar y dirigir la política que debe seguir la organización. En el presente proyecto la constituye el Presidente, ya que es el encargado de normar procedimientos, dictar reglamentos, ordenanzas, resoluciones y decidir sobre aspectos de importancia.

Nivel Ejecutivo: Este nivel toma decisiones sobre políticas generales y sobre las actividades básicas ejerciendo autoridad para garantizar su fiel cumplimiento. En el Complejo Turístico este nivel lo dirigirá el Gerente que a su vez será su representante legal y este también es el encargado de planear, orientar, dirigir y controlar la vida administrativa y es el responsable de ejecutar y dar cumplimiento de las actividades encomendadas dentro de la empresa a su mando.

Nivel Asesor: Este aconseja, informa, prepara proyectos en materia jurídica, económica, financiera, técnica, industrial y más áreas que tengan que ver con la empresa a la cual se está asesorando. En nuestro caso la empresa contará con un asesor legal que será requerido solo cuando la empresa lo necesite.

Nivel Operativa: Es el responsable directo de ejecutar las actividades básicas de la entidad o empresa. La constituyen en este proyecto los departamentos de servicios y finanzas.

Nivel Auxiliar: Ayuda a los niveles administrativos en la prestación de servicios con oportunidad y eficiencia. Este nivel de apoyo en nuestra empresa la constituye la secretaría que realiza labores encomendadas tanto ejecutivas, asesoras y operacionales.

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

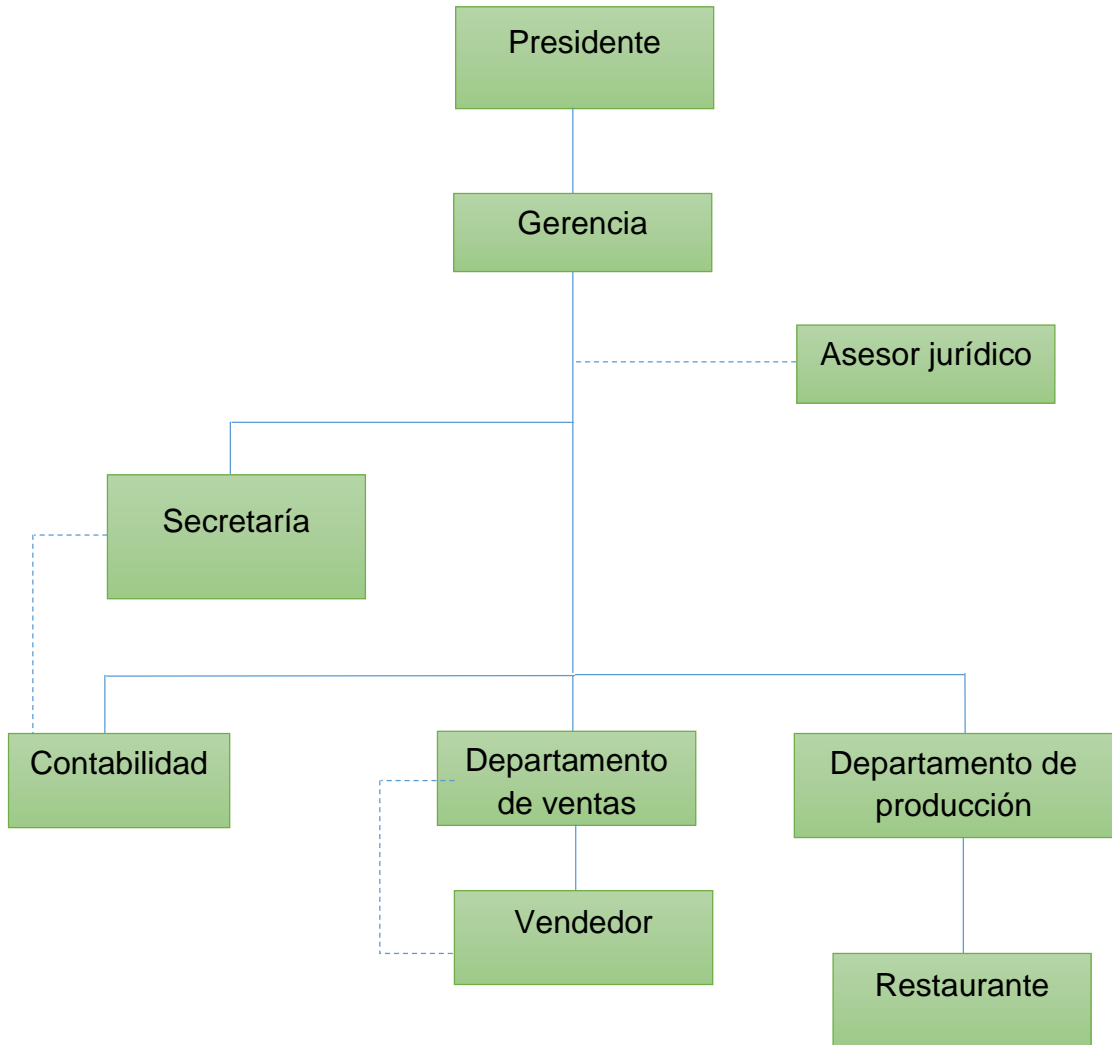
Organigrama Estructural. - el organigrama del Complejo Turístico, constará con el presidente, gerencia, secretaría, departamentos como de servicios, finanzas, así como su respectiva asesoría legal.

Organigrama Funcional. - en este organigrama se detallará las funciones que deberán cumplir cada uno de los departamentos que existen en el complejo turístico para cumplir los objetivos establecidos.

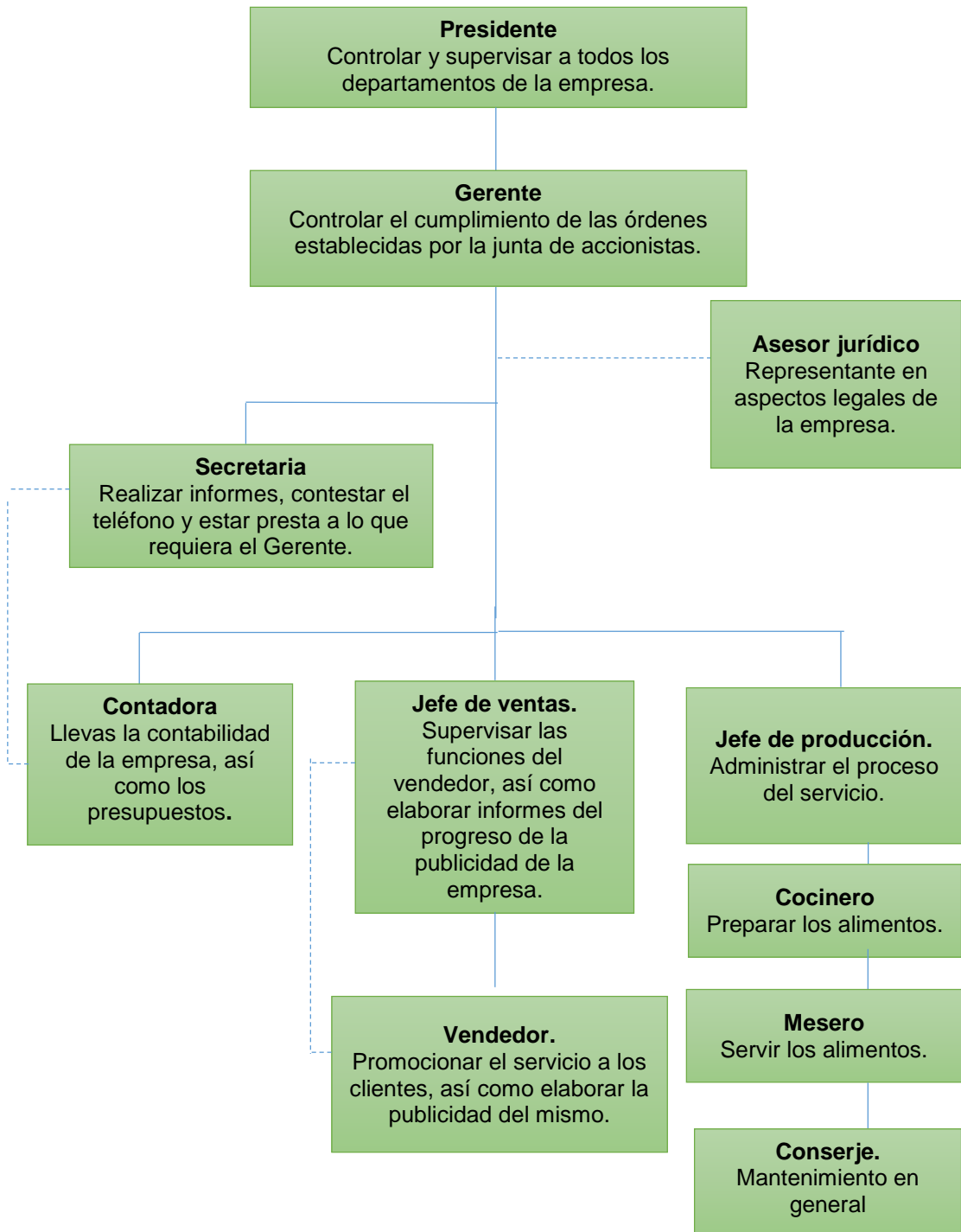
Organigrama de Posición. - en este organigrama se detalla la cantidad percibida mensualmente por el cumplimiento de sus funciones.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

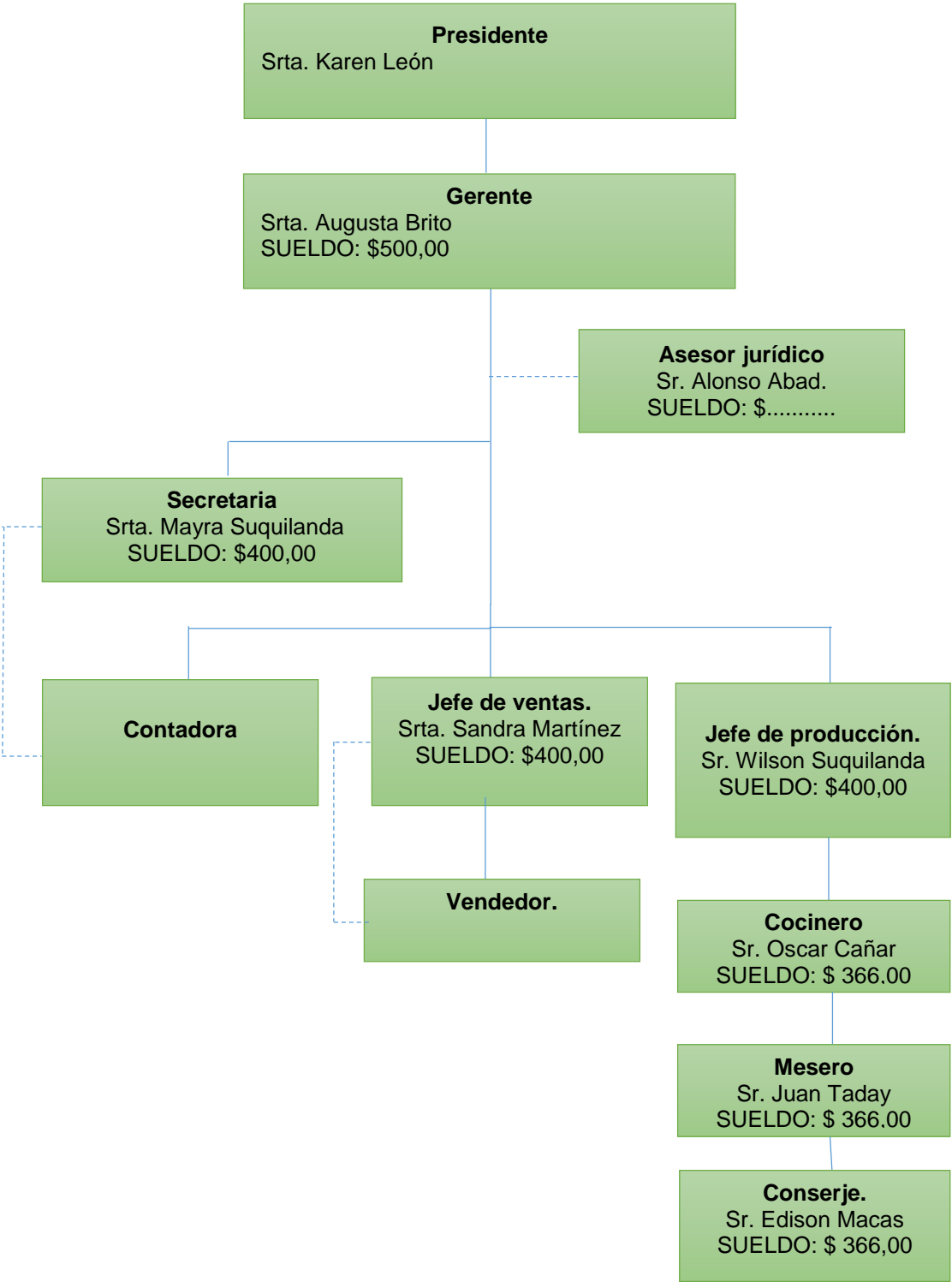
COMPLEJO TURÍSTICO “EL OLIMPO” EMPRESA UNIPERSONAL



ORGANIGRAMA FUNCIONAL
COMPLEJO TURÍSTICO “EL OLIMPO” EMPRESA UNIPERSONAL



ORGANIGRAMA POSICIONAL
COMPLEJO TURÍSTICO “EL OLIMPO” EMPRESA UNIPERSONAL



MANUAL DE FUNCIONES

<p>COMPLEJO TURÍSTICO "EL OLIMPO"</p>	<p>PUESTO: GERENTE</p>	<p>CÓDIGO: MF001</p>
<p>RELACIÓN JERARQUICA: NIVEL EJECUTIVO</p>	<p>NÚMERO DE PERSONAS A CARGO: 6</p>	<p>SUPERVISA: TODO EL PERSONAL</p>
<p>DEPARTAMENTO: GERENCIA</p>	<p>DEPENDENCIA: Presidente</p>	<p>SUELDO: 500,00</p>
<p>OBJETIVO DEL PUESTO:</p> <p>Administrar acertadamente las actividades de la empresa, las mismas que determinarán el cumplimiento de las metas organizacionales y por lo tanto los objetivos profesionales del talento humano.</p>		
<p>PERFIL DEL CARGO:</p> <p>Será la encargada de dirigir, coordinar y supervisar que todas las actividades de la empresa se cumplan para ello debe hacer un seguimiento y control de todas y cada una de las áreas que pertenecen a la empresa.</p>		
<p>FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Organizar, dirigir, supervisar y coordinar las actividades operativas y proponer políticas generales institucionales. - Supervisar y dirigir la elaboración de planes estratégicos de corto, mediano y largo plazo, en relación al aspecto financiero y administrativo. - Velar por el cumplimiento de las normas establecidas en cada área, las políticas generales para el personal. - Administrar acertadamente las actividades de la empresa. 		
<p>Requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ingeniero en administración de empresas o carreras a fines - Conocimiento de manejo de empresas turísticas. - Conocimiento del idioma inglés. 		
<p>COMPLEJO TURÍSTICO "EL OLIMPO"</p>	<p>PUESTO: ASESOR JURÍDICO</p>	<p>CÓDIGO: MF002</p>

RELACIÓN JERARQUICA: NIVEL ASESOR	NÚMERO DE PERSONAS A CARGO: 0	SUPERVISA: TODO EL PERSONAL
DEPARTAMENTO: ASESORÍA JURÍDICA	DEPENDENCIA: GERENTE	SUELDO.
<p>OBJETIVO DEL PUESTO:</p> <p>Resolver casos en materia legal y jurídica, redactando y tramitando documentos y/o expedientes, a fin de brindar apoyo y un óptimo servicio de asesoría legal y jurídica a los miembros de la empresa.</p>		
<p>PERFIL DEL CARGO:</p> <p>Encargado de Asesorar y asistir a la empresa en asuntos de carácter legal; aconsejar oportunamente a las autoridades con respecto a las consideraciones legales que pudieran afectar el funcionamiento de la misma y garantizar su proyección legal.</p>		
<p>FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Planificar, organizar, dirigir, coordinar y supervisar las actividades jurídicas de la Dirección a su cargo. - Cumplir las funciones propias e inherentes en asuntos laborales, penales, civiles, administrativos y mercantiles de la empresa. - Emitir los informes y/o dictámenes de carácter jurídico que le sean o no solicitados por los directores departamentales y otros de nivel asesor. - Cumplir con las normas, leyes, estatutos y acuerdos y velar porque se cumplan a cabalidad. 		
<p>REQUISITOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Título en derecho. - Conocimiento administración turística. - Experiencia mínima de 1 año - Buenas relaciones humanas. 		
COMPLEJO TURÍSTICO “EL OLIMPO”	PUESTO: SECRETARIA/CONTADORA	CÓDIGO: MF003
RELACIÓN JERARQUICA: NIVEL AUXILIAR/ NIVEL OPERATIVO	NÚMERO DE PERSONAS A CARGO: 0	SUPERVISA: NINGUNO
DEPARTAMENTO: SECRETARÍA/CONTABILIDAD	DEPENDENCIA: GERENTE	SUELDO: 400,00

OBJETIVO DEL PUESTO:

Brindar apoyo secretarial a las labores administrativas y académicas en las distintas dependencias y llevar la contabilidad de la empresa.

PERFIL DEL CARGO:

Debe tener capacidad para planear sus actividades, acompañado de habilidades en cálculos numéricos, un buen lenguaje y un desenvolvimiento adecuado a su cargo.

FUNCIONES:

- Atención al público, contestar el teléfono.
- Mantener actualizado y organizado el archivo y expediente.
- Llevar control de los archivos bajo su responsabilidad.
- Colaborar y brindar en actividades eventuales o extraordinarias que organice y se realicen en el Departamento de adquisición.
- Llenar formatos administrativos: formas únicas, recibos, requisiciones, etc.
- Llevar la contabilidad de la empresa
- Clasificar, analizar y registrar información financiera.
- Preparar y presentar declaraciones tributarias.
- Presentar los informes que requiera la Junta de Socios, el Gerente o algún directivo que requiera información.
- Preparar y certificar los estados financieros de fin de ejercicio con sus correspondientes notas.

REQUISITOS:

- Título en secretariado.
- Conocimiento idioma inglés
- Conocimiento administración turística
- Experiencia de 1 año
- Buenas relaciones humanas

<p>COMPLEJO TURÍSTICO "EL OLIMPO"</p>	<p>PUESTO: JEFE DE PRODUCCION</p>	<p>CÓDIGO: MF004</p>
<p>RELACIÓN JERARQUICA: NIVEL OPERATIVO</p>	<p>NÚMERO DE PERSONAS A CARGO: 3</p>	<p>SUPERVISA: COCINERO, MESERO, CONSERJE</p>
<p>DEPARTAMENTO: DPTO. PRODUCCIÓN</p>	<p>DEPENDENCIA: GERENTE</p>	<p>SUELDO: 400,00</p>
<p>OBJETIVO DEL PUESTO:</p> <p>Se encarga principalmente de establecer y mantener programas de producción sin perder de vista las necesidades de los clientes y las condiciones económicas favorables que se obtienen con una programación adecuada.</p>		
<p>PERFIL DEL CARGO:</p> <p>Supervisa y evalúa la relación que tiene el personal a su cargo.</p>		
<p>FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Manejar adecuadamente el área de producción. - Elaborar los registros de los trabajadores de la empresa. - Emitir informes al administrador. - Controla el servicio de la empresa. 		
<p>REQUISITOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Título en administración de empresas/administración turística. - Conocimiento del idioma Inglés - Buenas relaciones humanas - Experiencia mínima de 2 años 		
<p>COMPLEJO TURÍSTICO "EL OLIMPO"</p>	<p>PUESTO: COCINERO</p>	<p>CÓDIGO: MF005</p>

RELACIÓN JERARQUICA: NIVEL OPERATIVO	NÚMERO DE PERSONAS A CARGO: 0	SUPERVISA: NINGUNO
DEPARTAMENTO: DPTO. SERVICIOS	DEPENDENCIA: GERENTE	SUELDO: 260,00
<p>OBJETIVO DEL PUESTO:</p> <p>Realizar actividades correspondientes a los menús establecidos y planificados por la empresa.</p>		
<p>PERFIL DEL CARGO:</p> <p>Responsable, iniciativa y agilidad para la ejecución del trabajo.</p>		
<p>FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Preparar diariamente los alimentos para los turistas. - Realizar una lista de productos básicos para su preparación. - Presentar informes de las actividades que realiza - Debe poder preparar comidas sabrosas, atractivas y que cumplan con los requisitos del régimen alimentario establecido por el nutricionista. - Limpiar superficies del lugar de trabajo durante su turno (limpiar sobre las manchas que se provoquen en el proceso de comida). 		
<p>REQUISITOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento en cocina. - Experiencia de haber trabajado en restaurante mínima de 2 años. - Tener certificados de cursos de chef. - Buenas relaciones laborales. 		
<p>COMPLEJO TURÍSTICO "EL OLIMPO"</p>	PUESTO: MESERO	CÓDIGO: MF006
RELACIÓN JERARQUICA: NIVEL OPERATIVO	NÚMERO DE PERSONAS A CARGO: 0	SUPERVISA: NINGUNO

DEPARTAMENTO: DPTO. SERVICIOS	DEPENDENCIA: GERENTE	SUELDO: 366,00
OBJETIVO DEL PUESTO: Ejecución de labores de mesero y atención a los clientes.		
PERFIL DEL CARGO: Requiere responsabilidad, agilidad y formalidad en el cumplimiento de labores.		
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> - Brindar atención a los clientes con una cultura y esmero. - Realizar limpieza en el área correspondiente al restaurante. - Mantener el orden de los muebles y materiales respectivos. - Armar las mesas, ubicarlas, colocar sillas. - Decoración de mesas, colocar servilletas, cristalería y cubiertería. 		
REQUISITOS: <ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento en administración turística. - Experiencia mínima de 1 año - Buenas relaciones laborales. - Tener facilidad de palabra 		

<p style="text-align: center;">COMPLEJO TURÍSTICO "EL OLIMPO"</p>	PUESTO: CONSERJE	CÓDIGO: MF007
RELACIÓN JERARQUICA: NIVEL OPERATIVO	NÚMERO DE PERSONAS A CARGO: 0	SUPERVISA: NINGUNO
DEPARTAMENTO: DPTO. SERVICIOS	DEPENDENCIA: GERENTE	SUELDO: 366,00
<p>OBJETIVO DEL PUESTO:</p> <p>Ejecución de labores de higienizar, limpiar, lavar, y arreglar la loza, cubiertos, cristales, ollas, utensilios, y equipo de cocina.</p>		
<p>PERFIL DEL CARGO:</p> <p>Requiere responsabilidad, y agilidad para su ejecución.</p>		
<p>FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mantener el orden y el aseo de la cocina. - Realizar la limpieza de: ollas, utensilios, cubiertos. - Informar al Chef de las deficiencias de materiales de operación. 		
<p>REQUISITOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sin experiencia. - Buenas relaciones humanas. - Ser responsable. 		
<p style="text-align: center;">COMPLEJO TURÍSTICO "EL OLIMPO"</p>	PUESTO: VENDEDOR	CÓDIGO: MF008

RELACIÓN JERARQUICA: NIVEL OPERATIVO	NÚMERO DE PERSONAS A CARGO: 0	SUPERVISA: NINGUNO
DEPARTAMENTO: DPTO. SERVICIOS	DEPENDENCIA: GERENTE	SUELDO: 400,00
OBJETIVO DEL PUESTO: Vender y brindar un buen servicio al cliente.		
PERFIL DEL CARGO: Retener a los clientes actuales, captar nuevos clientes, lograr determinados volúmenes de venta.		
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> - Realizar la propaganda del complejo turístico. - Comunicar adecuadamente a los clientes los servicios que la empresa brinda. - Captar nuevos clientes. 		
REQUISITOS: <ul style="list-style-type: none"> - Experiencia mínima de 1 año. - Conocimiento en marketing. - Conocimiento del idioma inglés. - Facilidad de palabra. 		

ESTUDIO FINANCIERO

INVERSIONES

Se incluye en esta parte los valores correspondientes a los diferentes rubros que son indispensables para la operación de la nueva unidad productiva las

inversiones se orientan a los tres activos que componen la estructura financiera de la empresa.

- ✓ Activo fijo.
- ✓ Activo diferido.
- ✓ Activo corriente.

INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS

Comprende las inversiones fijas sujetas a depreciación y se genera en la instalación de la empresa. Entre estos activos tenemos.

CUADRO Nº 38: RESUMEN DE ACTIVOS FIJOS

ACTIVOS	ANEXO	TOTAL
Terreno	3	48.750,00
Edificio	8	63.900,00
Maquinaria y Equipo	9	2.562,00
Herramientas	10	161,00
Utencilio de cocina	11	807,60
Muebles y enseres	12	685,00
Equipo de Oficina	13	730,00
Equipo de computo	14	2.100,00
TOTAL		119.695,60

FUENTE: Anexos
ELABORACIÓN: La Autora

ACTIVO DIFERIDO: en este activo se tomó en cuenta lo gastos realizados en el estudio del proyecto y otros gastos relacionados con el mismo; por lo tanto el valor de este activo se distribuye así:

CUADRO Nº 39: INVERSIONES EN ACTIVO DIFERIDOS

DESCRIPCION	COSTO TOTAL
Estudio Preliminar	1.200,00
Constitución de la empresa	450,00
Permiso de funcionamiento, patentes	500,00
TOTAL	2.150,00

FUENTE: Anexos
ELABORACIÓN: La autora

ACTIVO CIRCULANTE: Este activo está constituido por valores necesarios para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, el valor de este activo se lo detalla a continuación:

CUADRO Nº 40: INVERSIONES EN ACTIVO CIRCULANTE

ACTIVOS	ANEXO	TOTAL
Materia prima directa	27	1.550,76
Mano de obra directa	28	2.068,88
Mano de obra indirecta	29	649,75
Consumo de Gas	30	76,80
Suminitro de producción	32	278,40
Energía eléctrica de producción	33	103,00
Agua potable de producción	34	234,80
Gastos administrativos	35	1.820,28
Servicio telefónico	36	60,00
Materiales o útiles de oficina	37	99,70
Materiales indirectos e insumos	31	181,15
costos de ventas	38	62,00
TOTAL		7.185,52

RESUMEN INVERSIÓN TOTAL PREVISTA

El resumen de la inversión total se demuestra en el siguiente cuadro:

CUADRO Nº 41: INVERSIÓN TOTAL

ACTIVOS	VALOR
Activo fijo	119.695,60
Activo diferido	2.150,00
Activo circulante	7.185,52
TOTAL	129.031,12

FUENTE: Cuadro Nº 36, 37 y 38

ELABORACIÓN: La Autora

El monto total para la implementación de la empresa es de **129.031,12** dólares el cual será financiado por capital propio y externo.

FINANCIAMIENTO

El financiamiento del Complejo Turístico “EL OLIMPO” EMPRESA UNIPERSONAL, está dado por la capacidad utilizada de los diferentes

activos, entre estos tenemos: activos fijos, activos diferidos, activos circulantes o capital de trabajo, los mismos que permitirán evaluar el financiamiento del proyecto para conocer la factibilidad del mismo para futura ejecución. A continuación se dará a conocer el capital interno (propio) con que cuenta la empresa y el capital externo (ajeno) que se pedirá al Banco, todo ellos es con el fin de financiar la inversión de la empresa.

CUADRO N° 42: FINANCIAMIENTO

COMPONENTE	VALOR	PORCENTAJE
Capital Propio	69.031,12	56,11 %
Capital Externo	60.000,00	43,89 %
TOTAL	129.031,12	100,00 %

FUENTE: Cuadro N° 39 resumen de la inversión

ELABORACIÓN: La Autora

El capital propio con el que va a contar la empresaria es de 69.031,12 dólares, que equivale al 56,11% del total del dinero que requiere la empresa.

El complejo turístico “EL OLIMPO” EMPRESA UNIPERSONAL, hará uso de un préstamo al BAN ECUADOR, por una cantidad de \$60.000,00 dólares que corresponde al 43,89%, aun plazo de 5 años y cuya tasa de interés es de 11%, ya que este Banco es el más indicado para apoyar a los emprendimientos.

- **PRESUPUESTO PROFORMADO O PROYECTADO**

En cualquier proyecto es fundamental elaborar los presupuestos de costos e ingreso para la vida útil del proyecto ya que constituye la información básica para elaborar las herramientas o estados financieros que permiten realizar la evaluación financiera que es el punto en donde se determina si el proyecto es o no factible.

CUADRO Nº 43: PRESUPUESTO PROYECTADO

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO DE PRODUCCIÓN					
Materia prima directa	20.159,88	21.167,87	22.226,27	23.337,58	24.504,46
Mano de obra directa	24.826,51	26.067,84	27.371,23	28.739,79	30.176,78
Mano de obra indirecta	7.797,00	8.186,85	8.596,19	9.026,00	9.477,30
Materiales indirectos	2.173,00	2.281,65	2.395,73	2.515,52	2.641,30
Consumo de gas	76,80	80,64	84,67	88,91	93,35
Suministro de producción	278,40	292,32	306,94	322,28	338,40
Energía eléctrica	1.236,00	1.297,80	1.362,69	1.430,82	1.502,37
Agua potable	2.817,62	2.958,50	3.106,43	3.261,75	3.424,83
Depreciación de construcción	5.350,88	5.350,88	5.350,88	5.350,88	5.350,88
Depreciación de maquinaria y equipo	230,58	230,58	230,58	230,58	230,58
Depreciación de herramientas	173,88	173,88	173,88	173,88	173,88
Depreciación de utensilios de cocina	145,37	145,37	145,37	145,37	145,37
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN	65.265,92	68.234,18	71.350,85	74.623,36	78.059,49
COSTO DE OPERACIÓN					
Gastos administrativos					
Remuneraciones	15.094,20	15.848,91	16.641,36	17.473,42	18.347,09
Útiles de oficina	1.196,40	1.256,22	1.319,03	1.384,98	1.454,23
Servicio telefónico	720,00	756,00	793,80	833,49	875,16
Depreciación de equipo de oficina	65,70	65,70	65,70	65,70	65,70
Depreciación de muebles y enseres	61,65	61,65	61,65	61,65	61,65
Depreciación equipo de cómputo	630,00	630,00	649,47	649,47	649,47
Amortización de activo diferidos	146,40	146,40	146,40	146,40	146,40
Gastos de ventas					
Remuneraciones	6.749,20	7.086,66	7.440,99	7.813,04	8.203,69
Publicidad	744,00	781,20	820,26	861,27	904,34
Gastos financieros					
Intereses sobre crédito	6.270,00	4.950,00	3.630,00	2.310,00	990,00
Otros Gastos					
Amortización de capital	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
TOTAL COSTO DE OPERACIÓN	37.677,55	37.582,74	37.568,66	37.599,43	37.697,74
COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN	102.943,47	105.816,92	108.919,51	112.222,79	115.757,24

Para la realización de los precios de los servicios que se va a ofrecer en el complejo turístico se estimó las visitas anuales tomando en cuenta la capacidad utilizada, al mismo que se le dividió por los costos que se van a generar en la implementación del complejo, este resultado más le margen

utilidad del 30% tuvo como resultado un precio de venta de \$10,21 centavos, dando como ingresos para el primer año de 133.826,51 dólares.

- **PRESUPUESTO DE INGRESOS.**

Es aquel presupuesto que permite proyectar los ingresos que la empresa va a generar en cierto periodo. Para poder proyectar los ingresos de una empresa es necesario conocer los servicios a ofrecer y su precio.

CUADRO Nº 44: PRESUPUESTO DE INGRESOS

AÑO	COSTOS	VISITAS ANUALES	COSTOS UNITARIOS	UTILIDAD 30%	INGRESOS
1	102.943,47	13.104	7,86	10,21	133.826,51
2	105.816,92	13.104	8,08	10,50	137.562,00
3	108.919,51	13.104	8,31	10,81	141.595,37
4	112.222,79	16.380	6,85	8,91	145.889,63
5	115.757,24	16.380	7,07	9,19	150.484,41

La tabla anterior nos quiere decir que el costo de ingreso al complejo turístico está en un rango de \$10,00, con una ganancia del 30%, dando como ingresos en los posteriores años un valor de 133.826,51 dólares.

- **ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS**

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

CUADRO Nº 45: ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANACIAS

AÑOS	1	2	3	4	5
1. INGRESOS					
Ventas	133.826,51	137.562,00	141.595,37	145.889,63	150.484,41
Costo de producción	65.265,92	68.234,18	71.350,85	74.623,36	78.059,49
UTILIDAD BRUTA	68.560,59	69.327,82	70.244,51	71.266,27	72.424,91
2. EGRESOS					
Costo de operación	37.677,55	37.582,74	37.568,66	37.599,43	37.697,74
UTILIDAD NETA	30.883,04	31.745,08	32.675,85	33.666,84	34.727,17
15% utilidad al trabajador	4.632,46	4.761,76	4.901,38	5.050,03	5.209,08
Utilidad antes Imp. Renta	26.250,58	26.983,31	27.774,48	28.616,81	29.518,10
25% Impuesto a la renta	6.562,65	6.745,83	6.943,62	7.154,20	7.379,52
Utilidad antes de reserva legal	19.687,94	20.237,49	20.830,86	21.462,61	22.138,57
10% reserva legal	1.968,79	2.023,75	2.083,09	2.146,26	2.213,86
Utilidad líquida ejercicio	17.719,14	18.213,74	18.747,77	19.316,35	19.924,71

El estado de pérdidas y ganancias es un documento contable que muestra detallada y ordenadamente la utilidad o pérdida que ha tenido la empresa; se ha calculado las ventas por el 5% para cada año, por lo tanto doy a conocer que el complejo turístico, ha obtenido más ingresos que egreso, demostrando que ha tenido utilidad, por lo cual presenta un estado financiero positivo.

CUADRO Nº 46: CLASIFICACIÓN DE COSTOS

COSTOS VARIABLES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia Prima Directa	20.159,88	21.167,87	22.226,27	23.337,58	24.504,46
Materiales Indirectos	2.173,00	2.281,65	2.395,73	2.515,52	2.641,30
Remuneraciones Ventas	6.749,20	7.086,66	7.440,99	7.813,04	8.203,69
TOTAL COSTOS VARIABLES	29.082,08	30.536,18	32.062,99	33.666,14	35.349,45
COSTOS FIJOS					
Remuneraciones de admin.	15.094,20	15.848,91	16.641,36	17.473,42	18.347,09
Mano de obra directa	24.826,51	26.067,84	27.371,23	28.739,79	30.176,78
Mano de obra indirecta	7.797,00	8.186,85	8.596,19	9.026,00	9.477,30
Útiles de oficina	1.196,40	1.256,22	1.319,03	1.384,98	1.454,23
Servicio telefónico	720,00	756,00	793,80	833,49	875,16
Energía eléctrica	1.236,00	1.297,80	1.362,69	1.430,82	1.502,37
Agua potable	2.817,62	2.958,50	3.106,43	3.261,75	3.424,83
Deprec. Herramientas	173,88	173,88	173,88	173,88	173,88
Deprec. De construcción	5.350,88	5.350,88	5.350,88	5.350,88	5.350,88
Deprec. De maquina y equipo	230,58	230,58	230,58	230,58	230,58
Deprec. De equipo de oficina	65,70	65,70	65,70	65,70	65,70
Deprec. De muebles y enseres	61,65	61,65	61,65	61,65	61,65
Amortizacion del crédito	146,40	146,40	146,40	146,40	146,40
Publicidad	744,00	781,20	820,26	861,27	904,34
Intereses sobre créditos	6.270,00	4.950,00	3.630,00	2.310,00	990,00
Amortización de Capital	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
TOTAL DE COSTOS FIJOS	72.730,82	74.132,41	75.670,07	77.350,62	79.181,20
COSTO TOTAL	101.812,90	104.668,59	107.733,07	111.016,76	114.530,65
INGRESOS					
Ventas	133.826,51	137.562,00	141.595,37	145.889,63	150.484,41
Valor residual			210,00		94.687,55
TOTAL DE INGRESOS	133.826,51	137.562,00	141.805,37	145.889,63	245.171,95

PUNTO DE EQUILIBRIO

AÑO 1

EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS

DATOS:

CFT: 72.730,82

1: constante matemática

CVT: 29.082,08

VT: 133.826,51

1. FÓRMULAS:

$$P.E = \frac{CFT}{1 - \left(\frac{CVT}{VT}\right)}$$

$$P.E = \frac{72.730,82}{1 - \left(\frac{29.082,08}{133.826,51}\right)}$$

$$P.E = 92.924,39$$

Significa que si la empresa obtiene por ventas \$92.924,39 dólares no obtiene ganancia ni pérdida.

EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA

$$P.E = \left(\frac{CFT}{VT - CVT}\right) * 100$$

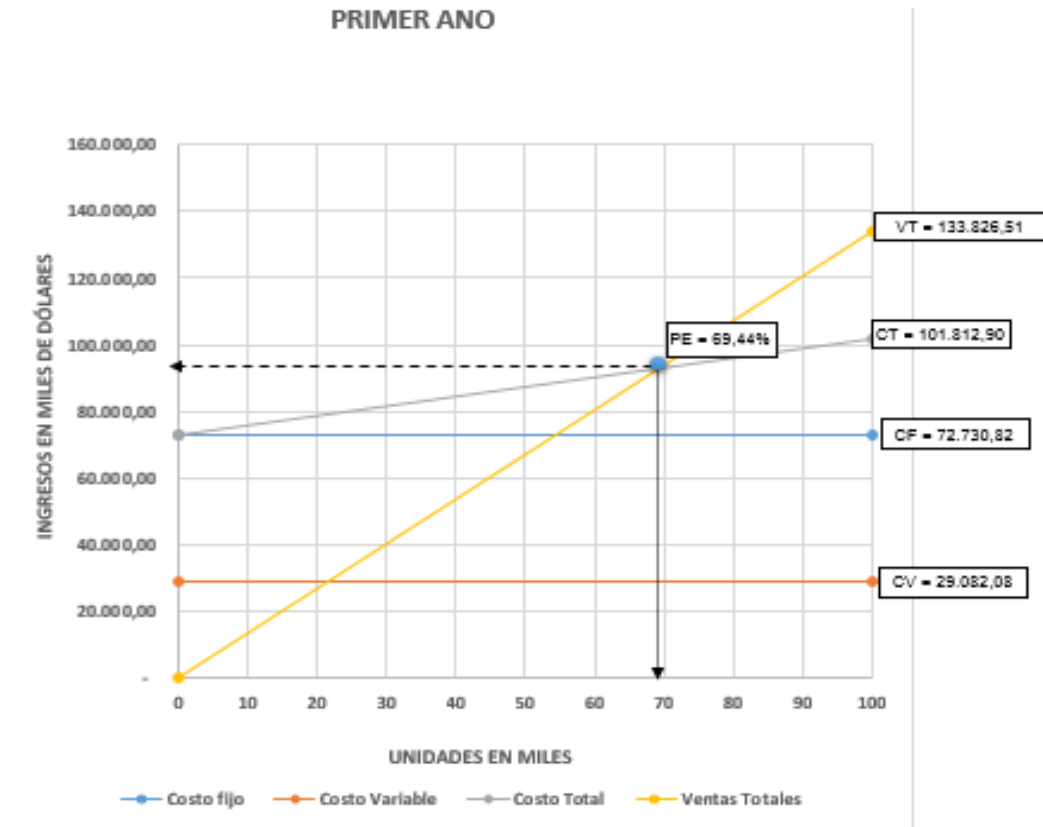
$$P.E = \left(\frac{72.730,82}{133.826,51 - 29.082,08}\right) * 100$$

$$P.E = 69,44\%$$

Significa que la empresa deberá trabajar al menos con el 69,44% de su capacidad productiva para que los ingresos provenientes de las ventas permitan cubrir los costos.

CUADRO N° 47: REPRESENTACIÓN GRÁFICA PUNTO DE EQUILIBRIO

EN FUNCION DE LAS VENTAS Y CAPACIDAD INSTALADA



EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera pretende medir objetivamente ciertas magnitudes cuantitativas resultantes del estudio del proyecto y dar origen a operaciones matemáticas que permiten obtener diferentes coeficientes de evaluación.

FLUJO DE CAJA: consiste en un esquema que presenta sistemáticamente los costos e ingresos registrados año por año. Estos se obtienen de los estudios técnicos de mercado y administrativo.

CUADRO Nº 48: FLUJO DE CAJA

INGRESOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		133.826,5 1	137.562,0 0	141.595,3 7	145.889,6 3	150.484,41
Crédito al banco	60.000,00					
Capital Propio	69.031,12					
Valor de recate (residual)				210,00		94.687,55
TOTAL INGRESOS	129.031,1 2	133.826,5 1	137.562,0 0	141.805,3 7	145.889,6 3	245.171,95
EGRESOS						
Activo Fijo	119.695,6 0					
Activo Diferido	2.150,00					
Activo Circulante	7.185,52					
Presupuesto Poduc. Y Operación		102.943,4 7	105.816,9 2	108.919,5 1	112.222,7 9	115.757,24
TOTAL EGRESOS	129.031,1 2	102.943,4 7	105.816,9 2	108.919,5 1	112.222,7 9	115.757,24
UTILIDAD GRAVABLE		30.883,04	31.745,08	32.885,85	33.666,84	129.414,72
Depreciación y Amortización		7.453,93	7.453,93	7.453,93	7.453,93	7.453,93
FLUJO DE CAJA	0,00	30.883,04	31.745,08	32.885,85	33.666,84	129.414,72

Análisis: en este caso se sumaron las amortizaciones y depreciaciones debido a que estos valores no fueron incluidos en los costos de producción.

VALOR ACTUAL NETO (VAN): es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable.

- Si el VAN es positivo (+) se acepta el proyecto.
- Si el VAN es negativo (-), la inversión se rechaza.
- Si el VAN es igual a 0 queda a criterio del inversionista asignar o no recursos al proyecto.

Para calcular el VAN se utiliza la siguiente fórmula:

$$VAN = \sum_1^N VA - INVERSIÓN$$

CUADRO Nº 49: VALOR ACTUAL NETO

AÑO	FLUJO DE CAJA	FACTOR DESCUENTO (11%)	VALOR ACTUALIZADO
1	30.883,04	0,900901	27.822,56
2	31.745,08	0,811622	25.765,02
3	32.885,85	0,731191	24.045,85
4	33.666,84	0,658731	22.177,39
5	129.414,72	0,593451	76.801,33
		TOTAL	176.612,15
		INVERSIÓN	129.031,12
		VAN	47.581,03

FÓRMULAS:

$$FA = (1+i)^{-n}$$

$$VAN = 176.612,15 - 129.031,12$$

$$FA = (1+0,11)^{-1}$$

$$VAN = 47.581,03$$

$$FA = 0,900901$$

ANÁLISIS: De acuerdo al resultado obtenido podemos concluir que el VAN es positivo lo que significa que se acepta la inversión; ya que el proyecto obtiene más valor al transcurrir los años durante su vida útil.

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Representa el retorno generado por determinada inversión o sea representa la tasa de interés con la cual el capital invertido generaría exactamente la misma tasa de rentabilidad final.

Si la TIR es superior al costo de oportunidad o costo de capital se inserta la inversión.

Si la TIR es inferior al costo de oportunidad o de capital la inversión se rechaza.

Si la TIR es igual al costo de oportunidad o de capital es criterio del inversionista asignar o no recursos al proyecto.

Para calcular la tasa interna de retorno se aplica la siguiente fórmula:

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

En Donde:

TIR : Tasa Interna de Retorno.

Tm : Tasa Menor.

VAN Tm: VAN de la Tasa Menor.

Dt: Diferencia de Tasas.

VAN TM: VAN de la Tasa Mayor

CUADRO Nº 50: TASA INTERNA DE RETORNO

AÑO	FLUJO NETO	FACTOR DESCUENTO (21%)	VALOR ACTUALIZADO Tm	FACTOR DESCUENTO TM (22%)	VALOR ACTUALIZADO TM
1	30.883,04	0,82645	25.523,17	0,81967	25313,968
2	31.745,08	0,68301	21.682,31	0,67186	21328,3231
3	32.885,85	0,56447	18.563,21	0,55071	18110,4663
4	33.666,84	0,46651	15.705,83	0,45140	15197,1799
5	129.414,72	0,38554	49.894,98	0,37000	47883,3481
			131.369,50		127.833,29
			129.031,12		129.031,12
			2.338,38		-1.197,83

$$TIR = 21 + 1 \left(\frac{2.338,38}{2.338,38 - (-1.197,83)} \right)$$

$$TIR = 22\%$$

Análisis: La tasa interna de retorno expresa el rendimiento de la inversión al ejecutar el proyecto. La TIR del proyecto es de **22,00%** lo que significa que es superior al costo de oportunidad o de capital por tanto se acepta la inversión.

Relación Beneficio Costo: Es una herramienta financiera que mide la relación entre los costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión con el fin de evaluar su rentabilidad, entendiéndose por proyecto de inversión no solo como la creación de un nuevo negocio, sino también, como inversiones que se pueden hacer en un negocio en marcha tales como el desarrollo de nuevo producto o la adquisición de nueva maquinaria.

Si la relación beneficio costo es mayor que 1 el proyecto se acepta.

Si la relación es igual a 1 es criterio del inversionista.

Si la relación es menor que 1 el proyecto se rechaza.

Para calcular relación beneficio costo se aplica la siguiente formula:

$$RBC = \frac{\sum \text{INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\sum \text{EGRESOS ACTUALIZADOS}}$$

CUADRO Nº 51: RELACION BENEFICIO COSTO

AÑO	COSTO ORIGINAL	FACTOR DESCUENTO (11%)	COSTO ACTUAL	INGRESOS ORIGINALES	FACTOR DESCUENTO (11%)	INGRESOS ACTUALIZADOS
1	102.943,47	0,90090	92.741,86	133.826,51	0,90090	120.564,42
2	105.816,92	0,81162	85.883,39	137.562,00	0,81162	111.648,40
3	108.919,51	0,73119	79.641,01	141.595,37	0,73119	103.533,31
4	112.222,79	0,65873	73.924,63	145.889,63	0,65873	96.102,02
5	115.757,24	0,59345	68.696,29	150.484,41	0,59345	89.305,17
			400.887,18			521.153,33

$$RBC = \frac{521.153,33}{400.887,18}$$

$$RBC = 1,30$$

El proyecto se acepta debido a que su RBC es mayor que uno alcanzando un valor de 1,30, es decir que por cada unidad monetaria invertida se obtiene 0,30 centavos de rentabilidad.

Periodo Recuperación De Capital: Es el periodo en el cual la empresa recupera la inversión realizada en el proyecto. Este método es uno de los más utilizados para evaluar y medir la liquidez de un proyecto de inversión. Dependiendo del tipo y magnitud del proyecto el periodo de recuperación de capital puede variar.

Para calcular periodo recuperación de capital se aplica la siguiente formula:

$$PRC = ASI + \left(\frac{INVERSIÓN - \sum PRIMEROS FLUJOS}{FLUJO NETO AÑO SUPERA INV} \right)$$

CUADRO Nº 52: PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL

AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR DESCUENTO (11%)	FLUJO ACTUALIZADO
0	129.031,12		
1	30.883,04	0,90090	27.822,56
2	31.745,08	0,81162	25.765,02
3	32.885,85	0,73119	24.045,85
4	33.666,84	0,65873	22.177,39
5	129.414,72	0,59345	76.801,33

$$PRC = 5 + \left(\frac{129.031,12 - 176.612,15}{76.801,33} \right)$$

$$\text{PRC} = 4,38$$

$$4 \text{ años} = 0,38 \times 12 = 4,56$$

$$4 \text{ meses} = 0,56 \times 30 = 16,80$$

16 días.

De acuerdo a este indicador nos permite conocer en qué tiempo se recupera los recursos invertidos en nuestro proyecto, obteniendo el cálculo de 4 años, 4 meses y 16 días, tiempo en que se recuperará la inversión.

Análisis De Sensibilidad: Se denomina análisis de sensibilidad porque muestra cuán sensible es, el presupuesto de caja a determinados cambios, como la disminución de ingresos o el aumento de costos.

El análisis de sensibilidad se calcula bajos dos escenarios:

Incrementos de costos e Ingresos constantes.

Disminución de ingresos y costos constantes.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON INCREMENTO EN COSTOS

CUADRO Nº 53

FLUJO DE CAJA CON INCREMENTO EN COSTOS DEL 2%

Ingresos	133.826,51	137.562,00	141.805,37	145.889,63	245.171,95
Costos	102.943,47	105.816,92	108.919,51	112.222,79	115.757,24
Costos Incremento	105.002,34	107.933,26	111.097,90	114.467,25	118.072,38
Flujo De Caja	28.824,17	29.628,74	30.707,46	31.422,38	127.099,57

Una vez que se haya obtenido los flujos positivos, se procede de la siguiente manera:

a. Se obtiene la Nueva Tasa Interna de Retorno (NTIR)

El proyecto podrá soportar cambios en ingresos y costos en un porcentaje del 2% máximo.

CUADRO N° 54: CÁLCULO DE LA NUEVA TASA INTERNA DE RETORNO

AÑOS	FLUJO DE CAJA	FACTOR DESCUENTO	VALOR ACTUAL.	FACTOR DESCUENTO	VALOR ACTUAL.
	129.031,12	15		20	
1	28.824,17	0,867227474	24.997,11	0,83333333	24.020,14
2	29.628,74	0,752083491	22.283,28	0,69444444	20.575,51
3	30.707,46	0,652227466	20.028,25	0,5787037	17.770,52
4	31.422,38	0,565629578	17.773,43	0,4822531	15.153,54
5	127.099,57	0,49052951	62.346,09	0,4018776	51.078,47
			147.428,17		128.598,19
			129.031,12		129.031,12
			18.397,05		-432,93

$$TIR = 15,31 + 1 \left(\frac{18.397,05}{18.397,05 - (-432,93)} \right)$$

$$TIR = 16,29$$

b. Se encuentra la TIR.R

$$TIR.R = TIR.O - N.TIR$$

$$TIR.R = 19,40 - 16,29 = 3,11$$

c. Se calcula el porcentaje de variación (%V)

$$\%V = \left(\frac{TIR.R}{TIR.O} \right) * 100$$

$$\%V = \frac{3,11}{19,40} * 100 = 16,03$$

d. Se calcula el valor de sensibilidad

$$S = \left(\frac{\%V}{N.TIR} \right)$$

$$S = \left(\frac{16,03}{16,29} \right) = 0,99$$

ANÁLISIS: Como el coeficiente de sensibilidad obtenido para el proyecto con un 2% de aumento en los costos, resultó 0,99; lo que significa que el valor de sensibilidad del proyecto es inferior a 1 por lo tanto no es sensible, sigue manteniendo rentabilidad.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON DISMINUCIÓN EN LOS INGRESOS

CUADRO Nº 55

FLUJO DE CAJA CON DISMINUCIÓN EN INGRESOS DEL 2%

Ingresos	133.826,51	137.562,00	141.805,37	145.889,63	245.171,95
Costos	102.943,47	105.816,92	108.919,51	112.222,79	115.757,24
Ingreso Disminuido	131.149,98	134.810,76	138.969,26	142.971,84	240.268,51
Flujo De Caja	28.206,51	28.993,84	30.049,75	30.749,05	124.511,28

Una vez que se haya obtenido los flujos positivos, se procede de la siguiente manera:

a. Se obtiene la Nueva Tasa Interna de Retorno (NTIR)

El proyecto podrá soportar cambios en ingresos y costo en un porcentaje del 2% mínimo.

**CUADRO N° 56: CÁLCULO DE LA NUEVA TASA INTERNA DE
RETORNO**

AÑO	S	FLUJO DE CAJA	FACTOR DESCUENTO	VALOR ACTUAL.	FACTOR DESCUENTO	VALOR ACTUAL.
		129031,12				
1		28.206,51	0,86557604	24.414,88	0,83333333	23.505,43
2		28.993,84	0,74922188	21.722,82	0,69444444	20.134,61
3		30.049,75	0,64850851	19.487,52	0,5787037	17.389,90
4		30.749,05	0,56133343	17.260,47	0,48225309	14.828,82
5		124.511,28	0,48587677	60.497,14	0,40187757	50.038,29
				143.382,82		125.897,05
				129.031,12		129.031,12
				14.351,70		-3.134,07

$$TIR = 15,53 + 1 \left(\frac{14.351,70}{14.351,70 - (-3.134,07)} \right)$$

$$TIR = 16,35$$

b. Se encuentra la TIR.R

$$TIR. R = TIR. O - N. TRI$$

$$TIR. R = 19,40 - 16,35 = 3,05$$

c. Se calcula el porcentaje de variación (%V)

$$\%V = \left(\frac{TIR. R}{TIR. O} \right) * 100$$

$$\%V = \frac{3,05}{19,40} * 100 = 15,72$$

d. Se calcula el valor de sensibilidad

$$S = \left(\frac{\%V}{N. TIR} \right)$$

$$S = \left(\frac{15,72}{16,35} \right) = 0,99$$

Análisis.

Como el coeficiente de sensibilidad obtenido para el proyecto con un 2% disminución en los ingresos, se obtuvo como resultado 0,99 lo que se evidencia que el resultado es menor a 1; por tanto el proyecto no es sensible, es decir no afectaría a la disminución de los ingresos.

h. CONCLUSIONES

Luego de haber realizado el trabajo de investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

- § En el estudio de mercado se determinó, que en la Ciudad de Zamora, existe una gran demanda para el complejo turístico, ya que el 100% de la demanda efectiva, utilizará los servicios del nuevo complejo.
- § La capacidad utilizada será de un 60%, teniendo en el primer año 13.104 visitas.
- § La empresa se la denominará Complejo Turístico El Olimpo, y será empresa Unipersonal.
- § En el estudio técnico se determinó, que el complejo estará ubicado, en la Provincia de Zamora Chinchipe, Cantón Zamora, barrio santa Elena.
- § El financiamiento del presente proyecto será con recursos propios correspondientes a; \$ 69.031,12 y un crédito de, \$60.000,00 que se lo realizará en el BAN ECUADOR.
- § Para determinar la factibilidad del proyecto se utilizó los siguientes indicadores financieros; valor actual neto, tasa interna de retorno, relación beneficio/costo, y periodo de recuperación del capital.
- § El valor actual neto fue positivo, dando como resultado; 47.581,03, siendo mayor que cero, por lo que es factible poner en marcha el proyecto.
- § La TIR (tasa interna de retorno), es de 22%, siendo este valor mayor que el costo de oportunidad dl capital 11%, ello demuestra que la inversión ofrece un alto rendimiento y por lo tanto debe ejecutarse.

- § Al realizar la relación beneficio/costo, da como resultado que, por cada dólar invertido, se obtendrá 0,30 ctvs., de beneficios.
- § Para el presente proyecto, los valores de sensibilidad son menores que uno, por lo tanto, no afectan al proyecto, así mismo se puede incrementar costos hasta un 2%, y disminuirlos en 2% igualmente.
- § El periodo que se requiere para recuperar la inversión es de; 4 años, 4 meses y 16 días.

i. RECOMENDACIONES

- § Se debe realizar una buena campaña publicitaria, con el fin de dar a conocer el Complejo Turístico y así obtener más demandantes que utilicen los servicios del complejo.
- § Implementar más estrategias de comercialización, como; estrategias de promoción, estrategias de servicio y de los precios, con el fin de tener más aceptación por parte de turistas tanto nacionales como internacionales.
- § Incrementar la capacidad utilizada, para que ingrese un mayor número de usuarios y así obtener satisfacción para los mismos y más rentabilidad para la empresa.
- § Los servicios propuestos y diseñados en el estudio técnico, deben ser flexibles, (expuesto a cambios), para responder a los casos específicos. Es necesario, además, crear nuevos servicios turísticos, los mismos deberán enfocarse, en las variables representativas de los segmentos de mercado objetivo y así cubrir con sus necesidades y expectativas.
- § Contratar personal calificado para un adecuado funcionamiento, de los cuales depende mucho la calidad del servicio, por lo que todo el personal debe cumplir los requisitos expuestos en el estudio administrativo.
- § Seguido a la implementación del proyecto, se recomienda ejecutar un plan de manejo ambiental continuo, el mismo que mitigue los

impactos ambientales causados por la operación turística durante la vida del proyecto.

j. BIBLIOGRAFÍA

- Chain, S. N. (2011). *Proyecto de Inversión, Formulación y Evaluación*. Chile: Pearson Educación.
- Coss, R. (2005). *Análisi y Evaluación de Proyectos de Inversion*. México: Limusa.
- Fernandez, E. S. (2007). *Los proyectos de inversion Evaluacion financiera*. Costa Rica: Tecnologica de CR.
- Flores, U. J. (2007). *Proyecto de inversion para las pymes*. 1era Edición.
- Jeni Narcisa, A. C. (2013). ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UN COMLEJO TURÍSTICO EN LA PARROQUIA YARUQUIES, CANTÓN RIOBAMBA, CANTON CHIMBORAZO . RIOBAMBA, ECUADOR.
- Maldonado, A. F. (2006). *FORMULACION Y Y EVALUACION DE PROYECTOS*. CUENCA.
- Marsal, M. (1977). *Proyectos de Inversion*. Mexico: Mc.
- Ocampo, E. J. (2002). *Costos y evluación de proyectos*. México: Cecsca.
- Pasaca, M. M. (2004). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Loja, Loja, Ecuador.
- Rajadelli, M. (2003). *Creación de empresas*. España: Upc.

K. ANEXOS:

Proyecto de tesis:

TEMA:

**“FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO
TURÍSTICO, EN EL CANTÓN ZAMORA, DE LA PROVINCIA ZAMORA
CHINCHIPE”**

b. PROBLEMÁTICA

Todos sabemos que el turismo es una de las mayores fuentes de divisas, además de ser un gran generador de empleo y producir un efecto multiplicador del aparato productivo. En definitiva, el turismo es un generador importante de riqueza para cualquier país.

Ecuador se ubica dentro de los países que durante los primeros meses, han registrado un crecimiento positivo en cuanto a llegadas de turistas extranjeros. Así lo dio a conocer la Organización Mundial del Turismo, que señalaron que las llegadas de turistas internacionales se incrementaron en un 6,4% en el primer trimestre del año 2015, y se prevé que su incremento va a continuar.¹

“Las autoridades de la zona 7; que está comprendida por las provincias del Oro, Loja y Zamora Chinchipe pretenden un crecimiento turístico con una amplia gama de llamativos productos definidos con potencial capacidad de integración, que necesita integrar módulos de competitividad y mejora de los servicios, ya que la oferta turística en los cantones de la Zona 7 es deficiente en calidad, presentándose esta falencia generalmente en algunos cantones de menor desarrollo turístico, por lo que el hospedaje con mayor demanda son los ubicados en las cabeceras provinciales. Se dispone de atractivos naturales y culturales turísticos en toda la zona, entendiéndose que estos atractivos cuentan con condiciones para ser visitados y ofertarlos al visitante, los mismos que poseen rasgos excepcionales capaces de motivar el interés del visitante del interior y del exterior.

En el Cantón de Zamora, los niveles de turismo son muy altos ya que cuenta con una flora y fauna muy maravillosa, es encantadora por sus selvas amazónicas, ideal para hacer turismo de aventura, sus ríos, cuevas, cascadas hacen que visitar el cantón sea algo inolvidable; sin embargo ha sido descuidado, por parte del gobierno al poner poco interés en desarrollar proyectos turísticos, que ayuden al crecimiento económico de la provincia y los cantones.

Los Zamoranos, no cuentan con lugares de entretenimiento que brinde las comodidades y diversiones en un alto nivel de modernidad y diversidad, es necesario que en estos tiempos de cambios se comience invertir en el turismo. La creación de un complejo turístico, ayudará a que las personas se reúnan y disfruten en familia, además que puedan gozar de un lugar de entretenimiento masivo que les brinde comodidad y relajamiento que deseen. Como se ha mencionado anteriormente el Cantón Zamora no posee un Complejo Turístico moderno en la cual la población pueda recrearse y divertirse en el día como en la noche, donde puedan servirse diferentes bebidas ya sea para niños como para adultos y que a su vez encuentren variedades en platos típicos (nacionales e internacionales), a su vez contar con distracciones como: canchas de futbol, un coliseo poli funcional que tendrá canchas de baloncesto, vóley e indor, juegos infantiles y por ultimo un malecón donde se podrá realizar ecoturismo.

La población está en constante crecimiento por ende necesita áreas verdes y lugares para desarrollar actividades deportivas como canchas

multifuncionales, malecón, gimnasio, etc.; con esto estaríamos aportando al mejoramiento en la calidad de vida de los habitantes de Zamora, formando personas integrales que cooperen con el desenvolvimiento del país ya que el incremento de visitas al Cantón, provenientes de lugares más cercanos, provocan un mayor grado de preparación por parte de sus habitantes. Por otra parte, la presencia de complejos turísticos en el cantón no representa competencia para el nuevo complejo a implementarse. En el desarrollo del proyecto las oportunidades serían: Ingresar a un mercado que presenta una demanda potencial por cubrir. Contar con una excelente infraestructura para el desarrollo de las actividades mencionadas anteriormente. Buscar patrocinio de programas de televisión del tipo de revista familiar y suplementos en periódicos, para presentar segmentos en la cual se pueda mostrar el tipo de servicios con que cuenta el Complejo Turístico. Con el proyecto se estaría al mismo tiempo contribuyendo de manera directa o indirectamente con el avance potencial la red turística del Cantón.

Asimilando esta necesidad de recreación para los seres humanos vemos la factibilidad de construcción de un complejo turístico donde se puedan desarrollar actividades tanto deportivas como recreativas para la comunidad. Al no existir un lugar que llene las expectativas de las personas de recrearse completamente moderno, la población opta en salir a otras ciudades y así se pierde el turismo en el cantón y además la retroalimentación del efectivo.

Por ello el problema sobre el cual se desarrollará el presente estudio es:

“LA AUSENCIA DE UN COMPLEJO TURÍSTICO CON UN ALTO NIVEL DE MODERNIZACIÓN EN EL CANTÓN ZAMORA”:

El Complejo Turístico constará con la implementación del servicio de asistencia médica, primeros auxilios de personal capacitado que tendrá la empresa, el servicio de asistencia médica será con cargo a los clientes. Todo el personal que estará sirviendo a los clientes en general será un personal de calidad, seleccionado, para que la comunidad se sienta conforme y satisfecha. El servicio que ofrecerá el complejo será de primera calidad, tanto para los clientes como para mantenimiento de las instalaciones, ofrecerá fiabilidad además confianza para seguridad y calma de los clientes

c. JUSTIFICACIÓN

1. JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA

La universidad Nacional de Loja, en la vanguardia del progreso y desarrollo de la sociedad, ha implementado modelos de estudio innovadores de manera que los estudiantes se relacionen con la sociedad mediante los conocimientos adquiridos durante todo el ciclo académico.

El mundo moderno se caracteriza por la innovación permanente de los contenidos de la ciencia, por tal consideración exige que el estudiante maneje con mayor propiedad los métodos, técnicas y procedimientos del que hacer intelectual, con miras a formar pensamiento ágil y de profundidad para entender los complejos problemas de la vida moderna y la del futuro. De allí puedo mencionar que cuento con la capacidad y formación para desarrollar este proyecto.

En términos generales, realizar el presente trabajo permitirá demostrar los conocimientos adquiridos durante los ciclos pasados y de la misma forma poder despejar cualquier duda que exista sobre el tema de investigación.

2. JUSTIFICACIÓN SOCIAL

El presente trabajo es justificado socialmente ya que está encaminado a resolver una necesidad que tiene la sociedad, al establecer el complejo

turístico se dará un servicio eficaz mediante el cual los turistas y la sociedad en general pueda disfrutar de una estancia acogedora y al mismo tiempo pueda divertirse con amigos o familia.

3. JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA.

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad obtener utilidades económicas, así como buscar inversionistas que estén interesados en poner su dinero para la creación del complejo turístico ya que la inversión para el mismo es elevado por lo que se necesita fondos propios y fondos de terceras personas.

4. JUSTIFICACIÓN POLÍTICA

En el ámbito político se justifica el presente trabajo bajo los fundamentos de que servirá de guía para que los habitantes del cantón sigan emprendiendo de manera que tengan más conocimientos sobre iniciar su propia fuente de trabajo.

5. JUSTIFICACIÓN CULTURAL

En lo referente a lo cultural la comunidad que habita en el cantón Zamora tendrá un mejoramiento en su vida social, ya que tendrá la oportunidad de conocer más sobre las personas que adentran a conocer el cantón, así mismo los turistas que concurran al lugar podrán observar la amabilidad de la gente y sobre todo la humildad y confianza que ellos

prestan a cualquier individuo sin importar su género y cultura, dando así un intercambio cultural entre las dos partes.

6. JUSTIFICACIÓN AMBIENTAL

En el aspecto ambiental se justifica el presente trabajo mencionando que el presente proyecto no afectará o atentará contra el medio ambiente, sino más bien apunta al cuidado de la misma en todos sus componentes, tierra, agua y aire de tal manera que se conservará la flora y fauna del lugar dando así que los lugares turísticos sean cada vez más maravillosos y atractivos para el visitante.

d. OBJETIVOS

1. OBJETIVO GENERAL

- Determinar la factibilidad para la creación de un complejo turístico en el cantón Zamora, de la provincia Zamora Chinchipe.

2. OBJETIVOS ESPÉCIFICOS

- Realizar un estudio de mercado para determinar la oferta y la demanda del servicio (de un complejo turístico en el cantón Zamora), así como las estrategias de marketing.
- Diseñar un estudio técnico para establecer tamaño, localización y distribución de la planta para el funcionamiento del proyecto en estudio, así como la ingeniería del proyecto y su estructura legal y orgánica-funcional.
- Realizar un Estudio Económico Financiero para determinar la inversión y financiamiento del proyecto así como los presupuestos, ingresos y egresos cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto.

- Realizar la Evaluación Financiera, utilizando los indicadores: Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno, Periodo de Recuperación de Capital, Relación Beneficio Costo y Análisis de Sensibilidad, para de esta manera conocer la factibilidad del proyecto.

e. METODOLOGÍA

Para la elaboración del siguiente proyecto de investigación, se utilizará los siguientes, métodos, técnicas y procedimientos para la recolección de datos, medio por el cual se obtendrá información para analizar y poder dar resultados.

1. MÉTODOS

1.1. Método deductivo:

Este método ayudará en el presente trabajo a la realización del Marco Teórico, enfocándose en conceptos claves tales como la historia de los centros turísticos así como definiciones y todos los elementos que componen los proyectos de inversión y así tener conocimiento de conceptos primarios sobre proyectos.

1.2. Método inductivo:

El presente método ayudará a la obtención de los resultados mediante la encuesta que se aplicará a los habitantes del cantón Zamora Chinchipe permitiendo así conocer la situación actual del turismo y de tal manera elaborar las conclusiones del proyecto.

1.3. Método Analítico:

Se lo utilizó para descomponer un todo en sus partes para así poder observar las causas, naturaleza y efectos del proyecto. Mediante los la revisión de contenidos teóricos prácticos se podrá arribar a las recomendaciones y conclusiones pertinentes.

2. TÉCNICAS

Las técnicas son procedimientos que permiten la recopilación de información, estas deben bien estructuradas de acuerdo al problema y tema objeto de estudio.

2.1. Observación directa:

Mediante esta técnica se podrá corroborar y comprobar de manera visual como y donde se puede implementar el centro de información turística, de modo que sea de fácil accesibilidad para los turistas.

2.2. Entrevista:

Será aplicada al centro turístico que existe el cantón Zamora, ya que es la competencia del nuevo complejo a implementarse, de manera que se pueda conocer la situación actual de la afluencia de turistas a este complejo.

2.3. Encuesta:

Se aplicará a la población del cantón Zamora, así como a los turistas que existen en el mismo, permitiendo así realizar el estudio de mercado y delimitar gustos y preferencias.

2.3.1. POBLACIÓN Y MUESTREO

La población objetivo en la presente investigación son los habitantes del cantón de Zamora, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en el año 2010 los habitantes en el cantón Zamora, corresponde a 27.728 habitantes. Para determinar los habitantes del cantón Zamora para el año 2016 se aplicó la siguiente fórmula para proyectar el número de habitantes, con una tasa de crecimiento poblacional del 2%.

Fórmula:

$$PX = Pb (1+i)^n$$

$$PX = 25.510 (1+0,02)^6$$

$$PX = 25.510 (1,02)^6$$

$$PX = 25.510 (1,12616)$$

$$PX = 28.728$$

SIMBOLOGÍA

PX: población proyectada

Pb: población base

i: tasa de crecimiento

n: número de años

Aplicando la fórmula para proyectar la población, tenemos para el año 2016 una población de 28.728 habitantes y un total de 10.106 turistas de mismo año según la organización mundial de turismo, como la base de estudio son las familias de la provincia Zamora Chinchipe y sus visitantes, se ha calculado el número de visitas de las mismas considerando que cada familia está compuesta por 4 personas.

Habitantes del Cantón de Zamora Chinchipe

PROVINCIA	POBLACIÓN	ENCUESTAS APLICADAS
ZAMORA	28.728	281
TURISTAS	10.106	99
TOTAL		380

Tamaño de la muestra.

La población objeto de estudio es de 9.709 familias ya sumados los visitantes que ingresan a la provincia.

Fórmula:

$$n = \frac{(9.709 \times 1,96^2)(0,5 \times 0,5)}{0,05^2(9.709 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$
$$n = \frac{(9.709 \times 3,8416)(0,25)}{0,0025(9.708) + 3,8416 \times 0,25}$$
$$n = \frac{9.324,5236}{25,2304}$$
$$n = 369,57 \cong 370$$

3. PROCEDIMIENTO

Para realizar el siguiente trabajo de investigación se aplicó distintas, métodos y técnicas, mediante la encuesta que se aplicará a las habitantes se recopilará y presentara mediante cuadros estadísticos los resultados obtenidos y así poder determinar la demanda y oferta existente en el cantón..

En lo que se refiere al Estudio Técnico aquí se realizará el análisis de la macro y micro localización así mismo como los materiales que se necesitarán para la implementación del complejo.

En el estudio organizacional se estudiará los aspectos legales para la constitución del complejo turístico, de igual forma reglamentos, estatutos,

además como la estructura organizativa, los manuales de funciones con la finalidad de optimizar el rendimiento del complejo a implantarse. Seguidamente se realizará el estudio financiero y económico, el cual nos permitirá determinar el monto de inversión y como este será financiado ya

que puede ser tanto de fuentes internas como externas, luego se elaborará los presupuestos de costos y en base a ello determinar el precio unitario y el margen de utilidad del servicio y poder establecer el punto de equilibrio en base a los ingresos y la capacidad instalada, luego se elaborará los estados financieros como el estado de resultados y el flujo de caja el cual nos permitirá conocer el movimiento del dinero que tiene la empresa y posteriormente se realizará la evaluación financiera a través de los indicadores financieros, como el Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Relación Beneficio Costo (B/C), Periodo de Recuperación del Capital (PRC) y el Análisis de sensibilidad los cuales determinara si el proyecto es factible o no, en base a los resultado

ANEXO 2

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Encuesta

Me dirijo a usted con la finalidad de solicitarle de la manera más comedida se digne proporcionar su valiosa colaboración, respondiendo el siguiente cuestionario cuya información será utilizada para estudiar la factibilidad de implementar un **complejo turístico, en el cantón Zamora, de la Provincia Zamora Chinchipe.**

DATOS PERSONALES

1. CONOCE USTED. COMPLEJOS TURÍSTICOS

- a. SI () b. NO ()

2. VISITA USTED. COMPLEJOS TURÍSTICOS

- a. SI () b. NO ()

3. EL COMPLEJO TURÍSTICO QUE ACTUALMENTE USTED VISITÓ ES:

- a. EXCELENTE ()
b. MUY BUENO ()
c. BUENO ()
d. REGULAR ()
e. MALO ()

4. CON QUE FRECUENCIA VISITA USTED ESTE COMPLEJO TURÍSTICO.

- a. DIARIAMENTE ()
b. UNA VEZ POR SEMANA ()

- c. UNA VEZ AL MES ()
- d. DOS VECES AL AÑO ()

5. CUAL DE LOS SIGUIENTES MOTIVOS LO LLEVÓ A VISITAR EL COMPLEJO TURÍSTICO.

- a. AMBIENTE ACOGEDOR ()
- b. ATENCIÓN AL CLIENTE ()
- c. DISTRACCIÓN ()
- d. INVESTIGACIÓN ()
- e. DESCANSO ()
- f. VIDA EN FAMILIA ()

6. CUAL ES EL COSTO QUE USTED PAGA ACTUALMENTE POR UNA VISITA AL COMPLEJO TURÍSTICO.

- a. DE \$2,00 A \$4,00 ()
- b. DE \$5,00 A \$7,00 ()
- c. DE \$8,00 A \$10,00 ()
- d. MAS DE \$10,00 ()

7. LE GUSTARÍA A USTED QUE SE CONSTRUYA UN COMPLEJO TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE ZAMORA, PERTENECIENTE A LA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE.

- a. SI ()
- b. NO ()

Si su respuesta es afirmativa continúe con la siguiente pregunta y su respuesta es negativa, termina la encuesta. GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

8. CON QUE FRECUENCIA VISITARÍA USTED ESTE COMPLEJO SI SE LO IMPLEMENTARA.

- a. DIARIAMENTE ()
- b. UNA VEZ POR SEMANA ()
- c. UNA VEZ AL MES ()
- d. DOS VECES AL AÑO ()

9. SI SE IMPLEMENTARÁ EL COMPLEJO TURÍSTICO QUE SERVICIOS LE GUSTARÍA QUE OFREZCA.

- a. HOSPEDAJE ()
- b. RESTAURANTE ()
- c. BAR ()
- d. PISCINA ()
- e. CANCHAS DEPORTIVAS ()
- f. SAUNA Y TURCO ()
- g. OTROS.....

10. CUANTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR VISITAR EL COMPLEJO TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE ZAMORA, SI SE LO IMPLEMENTARA.

- a. DE \$2,00 A \$4,00 ()
- b. DE \$5,00 A \$7,00 ()
- c. DE \$8,00 A \$10,00 ()
- d. MAS DE \$10,00 ()

11. QUE MEDIO DE COMUNICACIÓN ES EL QUE MAS UTILIZA.

Tv	Radio	Prensa	Redes sociales
	Semillas de amor	Hojas volantes	Facebook
	Boquerón	Escritos	Tuiter
	Zapotillo estéreo	Diario la hora	Instagram
	Satelital	Crónica	Wattsap
	Sociedad	El universo	
	Amazonas	Revistas	

ANEXO 3

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Entrevista al encargado del complejo turístico municipal
BOMBUSCARO**

Me dirijo a usted, con la finalidad de solicitarle de la manera más comedida se digne proporcionar su valiosa colaboración, respondiendo el siguiente cuestionario cuya información será utilizada para estudiar la factibilidad de implementar un: **Proyecto de factibilidad para la creación de un complejo turístico en el cantón Zamora de la provincia Zamora Chichipe.**

1. Qué tiempo viene laborando su complejo turístico.

.....
.....

2. Qué servicios ofrece su complejo turístico.

.....
.....

3. Cuántas personas visitan su complejo turístico.

.....
.....

4.Cuál es el precio de entrada que tiene su complejo turístico

.....
.....

ACTIVO FIJOS

ANEXO 4

PREUPUESTO DE TERRENO

CONCEPTO	ÁREA	VALOR UNITARIO m2	VALOR TOTAL
Terreno	3.250	15	48.750,00
TOTAL			48.750,00

FUENTE: Municipio de Zamora.

ELABORACION: La Autora.

ANEXO 4.A PROYECCIÓN TERRENO

AÑO	VALOR TOTAL INC. 3,09%
1	50.256,38
2	51.809,30
3	53.410,20
4	55.060,58
5	56.761,95

CONSTRUCCION: se refiere a la infraestructura con que será construida la planta, distinguiendo las partes correspondientes a oficinas y áreas de producción.

ANEXO 5

CONSTRUCCIÓN OFICINAS

CONCEPTO	CANTIDAD DE OFICINAS	CANTIDAD M2 DE CONSTRUCCION	VALOR METRO CUADRADO	VALOR TOTAL
Oficinas	4	85	150	12.750,00
TOTAL				12.750,00

FUENTE: Ing. Civil.

ELABORACION: La Autora.

ANEXO 6

CONSTRUCCIÓN RESTAURANTE

CONCEPTO	CANTIDAD	CANTIDAD M2 DE CONSTRUCCION	VALOR METRO CUADRADO	VALOR TOTAL
Restaurante	1	100	150	15.000,00
TOTAL				15.000,00

FUENTE: Ing. Civil.
ELABORACION: La Autora.

ANEXO 7

CONSTRUCCIÓN PISCINA Y COMPLEMENTARIOS

CONCEPTO	CANTIDAD	CANTIDAD M2 DE CONSTRUCCION	VALOR METRO CUADRADO	VALOR TOTAL
Piscina adultos y niños	2	92,5	150	13.875,00
Sana y turco	1	20,5	150	3.075,00
TOTAL				16.950,00

FUENTE: Ing. Civil.
ELABORACION: La Autora.

ANEXO 8

CONSTRUCCIÓN DE AREAS DEPORTIVAS

CONCEPTO	CANTIDAD	CANTIDAD M2 DE CONSTRUCCION	VALOR METRO CUADRADO	VALOR TOTAL
Futbol y Básquet	1	420	40	16.800,00
Volley	1	60	40	2.400,00
TOTAL				19.200,00

FUENTE: Ing. Civil.
ELABORACION: La Autora.

ANEXO 9

RESUMEN DE CONSTRUCCIONES E INFRAESTRUCTURA CIVIL

CONCEPTO	VALOR TOTAL
Terreno	48.750,00
Oficinas	12.750,00
Restautante	15.000,00
Piscina adultos y niños	13.875,00
Sauna y turco	3.075,00
Futbol y Básquet	16.800,00
Volley	2.400,00
TOTAL	112.650,00

FUENTE: Ing. Civil.

ELABORACION: La Autora.

MAQUINARIA Y EQUIPO: Tecnología es el conjunto de saberes que permiten fabricar objetos y modificar el medio ambiente, incluyendo las plantas y animales para satisfacer las necesidades y deseos humanos.

ANEXO 10

PRESUPUESTO MAQUINARIA Y EQUIPO

MAQUINARIA				
ÁREA	CONCEPTO	CANT.	V. UNITARIO	V. TOTAL
RESTAURANTE	Cocina industrial (6 quemadores)	1	400,00	400,00
	SUBTOTAL		400,00	400,00
CANCHAS DEPORTIVAS	Redes	1	10,00	10,00
	Arcos - Indor	2	50,00	100,00
	Arcos - Basquet	2	30,00	60,00
	Balones	3	25,00	75,00
	SUBTOTAL		115,00	245,00
EQUIPO				
ÁREA	CONCEPTO	CANT.	V. UNITARIO	V. TOTAL
RESTAURANTE	Congelador Frigorífico	1	900,00	900,00
	Licuadora	1	95,00	95,00
	Batidora	1	30,00	30,00
	Cafetera	1	98,00	98,00
	Sanduchera	1	54,00	54,00
	Microondas	1	110,00	110,00
	Extractor de jugos	1	65,00	65,00
	Extractor de olores	1	400,00	400,00
	SUBTOTAL		1.752,00	1.752,00
ÁREAS VERDES	Bomba de Fumigar	1	140,00	140,00
	SUBTOTAL		140,00	140,00
PISCINAS	Limpiador de piscinas	1	25,00	25,00
	SUBTOTAL		25,00	25,00
TOTAL			2.432,00	2.562,00

FUENTE: Hermanos Ochoa.

ELABORACION: La Autora.

HERRAMIENTAS: Las herramientas que utilizamos en el complejo turístico para la limpieza del mimo.

ANEXO 11
PRESUPUESTO DE HERRAMIENTAS

ÁREA	CONCEPTO	CANT.	V. UNITARIO	V. TOTAL	V. ANUAL
LIMPIEZA	Escobas	15	1,50	22,50	270,00
	Recogedor	15	3,00	45,00	540,00
	Cesto de Basura	14	2,50	35,00	420,00
	Carretillas	1	48,00	48,00	576,00
	Rastrillo	1	6,00	6,00	72,00
	Pala	1	4,50	4,50	54,00
TOTAL				161,00	1.932,00

FUENTE: Romar, Ferreteria Loayza.

ELABORACION: La Autora.

UTENCILIOS DE COCINA: El complejo turístico empleara en el área de restaurant utensilios como:

ANEXO 12
PRESUPUESTO DE UTENSILIO DE COCINA

CONCEPTO	CANT.	V. UNITARIO	V. TOTAL
Juego de ollas	3	80	240
Vajillas	3	40	120
Set de cucharas	3	35	105
Juego de cuchillos	3	18	54
Cucharas y cucharones de aluminio	2	15	30
docena de vasos de vidrio	3	12	36
Juego de cernidera	2	5	10
Exprimidor	6	2	12
Bandejas de aluminio	4	2,15	8,6
Jarras de vidrio	12	2	24
Platera	4	15	60
Balde para frescos/10 litros	4	5	20
Tablas de picar	6	2	12
Cuchillo Hacha	2	4	8
Pinza	4	2	8
Charol	12	3	36
Canasta para cucharas	24	1	24
TOTAL		243,15	807,6

FUENTE: Romar.

ELABORACION: La Autora.

MUEBLES Y ENSERES: el complejo turístico utilizara mueble y enseres, los cuales permitirán facilitar las operaciones dentro de la oficina y restaurante.

ANEXO 13

PRESUPUESTO DE MUEBLES Y ENSERES.

ÁREA	CONCEPTO	CANT.	V. UNITARIO	V. TOTAL
PISCINA	Para sol	4	15,00	60,00
	Sillas bronceadoras	4	25,00	100,00
	SUBTOTAL		40,00	160,00
GERENCIA	Escritorio Ejecutivo	1	200,00	200,00
	Archivador	1	35,00	35,00
	Silla ejecutiva	1	25,00	25,00
	Sillas plásticas de visita	2	10,00	20,00
	SUBTOTAL		270,00	280,00
SECRETARIA	Escritorio Ejecutivo	1	200,00	200,00
	Silla Operativa	1	25,00	25,00
	Sillas plásticas de visita	2	10,00	20,00
	SUBTOTAL		235,00	245,00
CAJA	Escritorio Ejecutivo	1	150,00	150,00
	Silla Operativa	1	25,00	25,00
	SUBTOTAL		175,00	175,00
TOTAL			545,00	685,00

FUENTE: Mueblería el Bosque.

ELABORACION: La Autora.

EQUIPO DE OFICINA: son bienes tangibles de uso permanente referente a muebles y enseres de oficina que contribuyen a las operaciones y actividades administrativas de cualquier actividad económica.

ANEXO 14

RESUMEN DE EQUIPO DE OFICINA

ÁREA	CONCEPTO	CANT.	V. UNITARIO	V.TOTAL
RESTAURANTE	Teléfono Panasonic	1	25,00	25,00
	DVD LG	1	40,00	40,00
	Mini Componete	1	415,00	415,00
	Sumadora	1	250,00	250,00
	TOTAL		730,00	730,00

FUENTE: Pro-Hogar.

ELABORACION: La Autora.

EQUIP DE CÓMPUTO: el complejo utilizara como equipo de cómputo, tres computadoras más implementos, la cual permitirá desarrollar mejor los documentos contables del servicio.

ANEXO 15

PRESUPUESTO DE EQUIPO DE CÓMPUTO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Computador + complementos	3	700,00	2.100,00
TOTAL			2.100,00

FUENTE: Master PC.

ELABORACION: La Autora.

DEPRECIACIONES

Es el desgaste físico de todos los bienes que posee la empresa y que hayan sido utilizados para la producción u otro tipo de actividades.

ANEXO 16

BIENES A DEPRECIARSE	VIDA UTIL	PORCENTAJE
Construcción	20 años	5%
Maquinaria y Equipo	10 años	10%
Herramientas	10 años	10%
Utensilios de cocina	5 años	20%
Muebles y enseres	10 años	10%
Equipo de oficina	10 años	10%
Equipo de computo	3 años	33,33%

CONSTRUCCIÓN: utilizará la empresa al momento de realizar las construcciones, sufrirán depreciaciones de 20 años.

ANEXO 17

DEPRECIACIÓN DE CONSTRUCCIÓN

VIDA ÚTIL:	20 años			
PORCENTAJE:	5%			
BIENES A DEPRECIARSE:	112.650,00			
VALOR RESIDUAL	5.632,50			
Nº AÑOS	VALOR ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACION	VALOR ACTUAL
0	112.650,00	5.632,50	0,00	107.017,50
1	107.017,50		5.350,88	101.666,63
2	101.666,63		5.350,88	96.315,75
3	96.315,75		5.350,88	90.964,88
4	90.964,88		5.350,88	85.614,00
5	85.614,00		5.350,88	80.263,13
6	80.263,13		5.350,88	74.912,25
7	74.912,25		5.350,88	69.561,38
8	69.561,38		5.350,88	64.210,50
9	64.210,50		5.350,88	58.859,63
10	58.859,63		5.350,88	53.508,75
11	53.508,75		5.350,88	48.157,88
12	48.157,88		5.350,88	42.807,00
13	42.807,00		5.350,88	37.456,13
14	37.456,13		5.350,88	32.105,25
15	32.105,25		5.350,88	26.754,38
16	26.754,38		5.350,88	21.403,50
17	21.403,50		5.350,88	16.052,63
18	16.052,63		5.350,88	10.701,75
19	10.701,75		5.350,88	5.350,88
20	5.350,88		5.350,88	0,00

MAQUINARIA: la maquinaria que utilizará la empresa al momento de realizar los alimentos, sufrirán depreciaciones, es decir se desgastaran dependiendo del nivel de producción que realicen durante su vida útil, y al final necesitarán ser reemplazados.

ANEXO 18

DEPRECIACIÓN DE MAQUINARIA

VIDA ÚTIL:	10 años			
PORCENTAJE:	10%			
BIENES A DEPRECIARSE:	2.562,00			
VALOR RESIDUAL:	256,20			
Nº AÑOS	VALOR ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACION	VALOR ACTUAL
0	2.562,00	256,20	0,00	2.305,80
1	2.305,80		230,58	2.075,22
2	2.075,22		230,58	1.844,64
3	1.844,64		230,58	1.614,06
4	1.614,06		230,58	1.383,48
5	1.383,48		230,58	1.152,90
6	1.152,90		230,58	922,32
7	922,32		230,58	691,74
8	691,74		230,58	461,16
9	461,16		230,58	230,58
10	230,58		230,58	0,00

FUENTE: Anexo 7.

ELABORACION: La Autora.

HERRAMIENTAS: las herramientas, que necesitará el complejo turístico sufrirán depreciaciones es decir desgastes dependiendo del nivel de producción que realicen durante su vida útil, y al final necesitaran ser sustituidos.

ANEXO 19

DEPRECIACIÓN DE HERRAMIENTAS

VIDA ÚTIL:	10 años			
PORCENTAJE:	10%			
BIENES A DEPRECIARSE:	1.932,00			
VALOR RESIDUAL:	193,20			
Nº AÑOS	VALOR ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACION	VALOR ACTUAL
0	1.932,00	193,20	0,00	1.738,80
1	1.738,80		173,88	1.564,92
2	1.564,92		173,88	1.391,04
3	1.391,04		173,88	1.217,16
4	1.217,16		173,88	1.043,28
5	1.043,28		173,88	869,40
6	869,40		173,88	695,52
7	695,52		173,88	521,64
8	521,64		173,88	347,76
9	347,76		173,88	173,88
10	173,88		173,88	0,00

FUENTE: Anexo 8.

ELABORACION: La Autora.

UTENCILIOS DE COCINA: los utensilios sufrirán depreciaciones, es decir se desgatarán dependiendo del nivel de producción que realicen durante su vida útil.

ANEXO 20

DEPRECIACIÓN DE UTENCILIOS COCINA

VIDA ÚTIL:	5 años			
PORCENTAJE:	20%			
BIENES A DEPRECIARSE:	807,60			
VALOR RESIDUAL:	80,76			
Nº AÑOS	VALOR ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACION	VALOR ACTUAL
0	807,60	80,76	0,00	726,84
1	726,84		145,37	581,47
2	581,47		145,37	436,10
3	436,10		145,37	290,73
4	290,73		145,37	145,36
5	145,37		145,37	0,00

FUENTE: Anexo 10.

ELABORACION: La Autora.

MUEBLES Y ENSERES: Los muebles y enseres al igual que la maquinaria, sufrirán depreciaciones, es decir se desgastaran del nivel de producción que realicen durante su vida útil, y al final necesitaran ser reemplazados, con el fin de seguir utilizándolos durante el proceso de producción.

ANEXO 21

DEPRECIACIÓN DE MUEBLES Y ENSERES.

VIDA ÚTIL:	10 años			
PORCENTAJE:	10%			
BIENES A DEPRECIARSE:	685,00			
VALOR RESIDUAL:	68,50			
Nº AÑOS	VALOR ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACION	VALOR ACTUAL
0	685,00	68,50	0,00	616,50
1	616,50		61,65	554,85
2	554,85		61,65	493,20
3	493,20		61,65	431,55
4	431,55		61,65	369,90
5	369,90		61,65	308,25
6	308,25		61,65	246,60
7	246,60		61,65	184,95
8	184,95		61,65	123,30
9	123,30		61,65	61,65
10	61,65		61,65	0,00

FUENTE: Anexo 11.

ELABORACION: La Autora.

EQUIPO DE OFICINA: el equipo de oficina sufrirá deterioro dependiendo del uso de la empresa, por lo tanto tendrá una vida útil, y por ello es necesario cambiarlo con el objetivo que sea de gran utilidad dentro de la empresa.

ANEXO 22

DEPRECIACIÓN DE EQUIPO DE OFICINA

VIDA ÚTIL:	10 años			
PORCENTAJE:	10%			
BIENES A DEPRECIARSE:	730,00			
VALOR RESIDUAL:	73,00			
Nº AÑOS	VALOR ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACION	VALOR ACTUAL
0	730,00	73,00	0,00	657,00
1	657,00		65,70	591,30
2	591,30		65,70	525,60
3	525,60		65,70	459,90
4	459,90		65,70	394,20
5	394,20		65,70	328,50
6	328,50		65,70	262,80
7	262,80		65,70	197,10
8	197,10		65,70	131,40
9	131,40		65,70	65,70
10	65,70		65,70	0,00

FUENTE: Anexo 12.

ELABORACION: La Autora.

EQUIPO DE CÓMPUTO: El equipo de cómputo al igual que los demás activos fijos, sufren depreciaciones, ya que se desgastan por la utilidad que se les da, es por ello que tienen una vida útil y deben cambiarse constantemente para que puedan servir dentro de la empresa.

**ANEXO 23
DEPRECIACIÓN DE EQUIPO DE CÓMPUTO**

VIDA ÚTIL:	3 años			
PORCENTAJE:	33,33%			
BIENES A DEPRECIARSE:	2.100,00			
VALOR RESIDUAL:	210,00			
Nº AÑOS	VALOR ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACION	VALOR ACTUAL
0	2.100,00	210,00	0,00	1.890,00
1	1.890,00		630,00	1.260,00
2	1.260,00		630,00	630,00
3	630,00		630,00	0,00

FUENTE: Anexo 13.

ELABORACION: La Autora.

El equipo de cómputo para la reinversión sufrirá un incremento del 3,09% anual.

**ANEXO 24
DEPRECIACIÓN DE EQUIPO DE COMPUTO II**

VIDA ÚTIL:	3 años			
PORCENTAJE:	33,33%			
BIENES A DEPRECIARSE:	2.164,89			
VALOR RESIDUAL:	216,49			
Nº AÑOS	VALOR ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACION	VALOR ACTUAL
0	2.164,89	216,49	0,00	1.948,40
1	1.948,40		649,47	1.298,93
2	1.298,93		649,47	649,46
3	649,47		649,47	0,00

FUENTE: Anexo 13.

ELABORACION: La Autora.

INVERSIÓN EN ACTIVOS DIFERIDOS

Bajo esta denominación se agrupan los valores que corresponden a los costos ocasionados en la fase de formulación e implementación del proyecto, antes de entrar en operación.

- **Activos fijos:** el complejo turístico “EL OLIMPO” Cía. Ltda. Deberá cancelar anticipadamente el estudio preliminar, la constitución de la empresa y el permiso de funcionamiento, para que la misma pueda estar firme en el mercado y pueda llegar a realizar sus actividades conforme haya planeado durante el transcurso del tiempo.

ANEXO 25

RESUMEN DE ACTIVOS DIFERIDOS

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Estudio Preliminar	1	250,00	250,00
Constitución de la empresa	1	450,00	450,00
Permiso de funcionamiento	1	32,00	32,00
TOTAL			732,00

FUENTE: La notaria.

ADECUACIÓN DEL LOCAL: el complejo turístico “EL OLIMPO” Cía. Ltda., realizará una adecuación del local para mejorar la presentación el cual estará compuesto por una línea telefónica, un medidor de energía eléctrica, un medidor de agua y un extintor, con el propósito de que cuente con estos artículos básicos para su funcionamiento.

ANEXO 26

PRESUPUESTO DE ADECUACIÓN DE LA EMPRESA

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Línea telefónica	1	350,00	350,00
Medidor de energía eléctrica	1	180,00	180,00
Medidor de agua	1	250,00	250,00
Extintor	1	40,00	40,00
Botiquín	1	15,00	15,00
TOTAL			835,00

FUENTE: CNT, EERRSA, BOMBEROS Y MUNICIPIO.

ELABORACION: La Autora.

AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS

Es la aplicación a gasto de un activo diferido en proporción a su valor y al tiempo estimado de vida.

$$A = \frac{T.A.D}{VIDA ÚTIL} = \frac{732,00}{5} = \$146,40$$

Para sacar la amortización de activos diferidos debemos dividir el total del activo diferido que será de \$732,00 para la vida útil del complejo turístico “EL OLIMPO”, Cía. Ltda., que será en este caso de 5 años, dándonos un total de las amortizaciones de \$146,40.

ANEXO 27

AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL	AÑOS	AMORTIZACIÓN
Estudio preliminar	250,00	5	50,00
Constitución de la empresa	450,00	5	90,00
Permiso de funcionamiento	32,00	5	6,40
TOTAL			146,40

FUENTE: Notaría.

ELABORACION: La Autora.

ACTIVO CIRCULANTE O CAPITAL DE TRABAJO

Son los derechos, viene materiales que están destinados a la operación mercantil y que son de gran utilidad para que el complejo turístico “EL OLIMPO” Cía. Ltda., puede realizar sus operaciones normalmente, y los puede convertir en efectivo o darle pago de cualquier clase de gastos u obligaciones.

- **Materia prima directa:** Constituye el elemento básico para elaborar los alimentos la cual nos permite obtener un producto apto para el consumo humano.

**ANEXO 28
MATERIA PRIMA RESTAURANTE.**

INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Tilapia	Libra	25	3,50	87,50
Pollo	Unidad	6	5,00	30,00
Carne de cerdo	Libra	10	2,60	26,00
Ancas de rana	Libra	15	6,00	90,00
Supan	Unidad	2	1,40	2,80
Quesillo	Libra	5	1,70	8,50
Huevos	Unidad	1	3,00	3,00
Mantequilla Regia	Libra	1	1,79	1,79
Mermelada	Unidad	1	3,15	3,15
Leche	Litros	4	0,70	2,80
Arroz	libras	25	0,40	10,00
Fideo Fino	Libras	10	0,40	4,00
Azúcar	Libras	12	0,35	4,20
Aceite Alesol en Funda	Litros	4	2,00	8,00
Achiote	Litros	2	2,75	5,50
Papa	Libras	30	0,25	7,50
Choclo	Unidad	10	0,30	3,00
Yuca	Libras	15	0,30	4,50
Plátano verde	Racima	1	3,00	3,00
Cebolla	Libras	10	0,50	5,00
Cebolla blanca	Atado	2	0,30	0,60
Tomate	Libras	10	0,50	5,00
Limón	Ciento	2	7,00	14,00
Zanahoria	Libras	12	0,30	3,60
Arveja	Libras	10	1,00	10,00
Pimiento	Unidad	20	0,05	1,00
Condimentos	Varios	1	20,00	20,00
Perejil	Atado	2	0,50	1,00
Cilantro	Atado	3	0,50	1,50
Sal	Libras	4	1,00	4,00
Pepino	Unidad	15	0,20	3,00
Lechuga	Unidad	15	0,25	3,75
Frutas	Varias	1	10,00	10,00
TOTAL DIARIO				387,69
TOTAL AL MES				10.855,32

**ANEXO 28.A
PROYECCIÓN MATERIA PRIMA**

AÑOS	VALOR TOTAL INC. 3,09%
1	399,67
2	412,02
3	424,75
4	437,88
5	451,41

**ANEXO 29
MATERIA PRIMA / PISCINA**

COMPONENTE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Para sol	Unidad	4	15,00	60,00
Sillas bronceadoras	Unidad	4	25,00	100,00
Limpiador de piscina	Unidad	1	25,00	25,00
Agua	m3	534,6	0,37	197,80
COSTO TOTAL				382,80

FUENTE: Distribuidora Pika.

ELABORACION: La Autora.

**ANEXO 29.A
PROYECCIÓN MATERIA PRIMA PISCINA**

AÑOS	VALOR TOTAL INC. 3,09%
1	394,63
2	406,82
3	419,40
4	432,35
5	445,71

- **MANO DE OBRA DIRECTA:** es el pago salarial de dinero del obrero que tiene una relación directa con el producto fabricado, esto cotos son aquellos que se pueden identificar especialmente con la unidad del

producto. Para obtener el servicio del complejo turístico “EL OLIMPO” se trabajara con 4 empleados de los cuales una remuneración básica establecida por las leyes vigentes.

ANEXO 30

MANO DE OBRA DIRECTA

COMPONENTE	VALOR
Remuneración básica	366,00
Décimo tercera remuneracion	30,50
Décima cuarta remuneración	30,50
Aporte IESS(12,15%)	44,47
Vacaciones	15,25
Fondo de reserva 1/12 (desde 2do año)	30,50
TOTAL	517,22
Nº empleados	4,00
TOTAL MENSUAL	2.068,88
TOTAL ANUAL	24.826,51

ANEXO 30.A

PROYECCIÓN MANO DE OBRA DIRECTA

AÑOS	VALOR TOTAL INC. 3,09%
1	24.826,51
2	24.826,51
3	24.826,51
4	24.826,51
5	24.826,51

- **CONSUMO DE GAS:** es el estado de agregación de una materia que carece de volumen y forma propios, algo que le permite diferenciarse de un líquido de un sólido. Para la elaboración de los alimentos en el área de restaurant se utilizará 4 cilindros de gas con un coto de 76,80 anuales.

ANEXO 31

CONSUMO DE GAS

COMPONENTE	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO	CANTIDAD REQUERIDA	COSTO TOTAL	COSTO ANUAL
Consumo de gas	Cilindro	1,60	4	6,40	76,80
TOTAL					76,80

FUENTE: LOJA GAS.

ELABORACION: La Autora.

ANEXO 31.A

PROYECCIÓN DE CONSUMO DE GAS

AÑOS	VALOR TOTAL INC. 3,09%
1	79,17
2	81,62
3	84,14
4	86,74
5	89,42

MATERIALES INDIRECTOS E INSUMOS: los materiales indirectos se consideran originarios, in tomar en cuenta el lugar de su producción.

ANEXO 32

MATERIALES INDIRECTOS E INSUMOS

MATERIALES					
COMPONENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Desinfectante	Galón	3	5,00	15,00	180,00
Detergente Fab (1000)	Gramos	3	17,15	51,45	617,40
Ambientales	Unidad	4	5,00	20,00	240,00
Cloro	Galón	2	3,25	6,50	78,00
Papel Higiénico (48 Rollos)	Paca	12	4,60	55,20	662,40
Limpiones	Unidad	9	1,00	9,00	108,00
Lava Vajilla Acción (1000)	Gramos	12	2,00	24,00	288,00
TOTAL				181,15	2.173,80

FUENTE: Romar.

ELABORACION: La Autora.

ANEXO 32.A

PROYECCIÓN MATERIALES INDIRECTOS E INDIRECTOS

AÑOS	VALOR TOTAL INC. 3,09%
1	79,17
2	81,62
3	84,14
4	86,74
5	89,42

- **SUMINISTROS DE PRODUCCIÓN:** un área de suministro es un intermedio en la fabricación que se utilizará para facilitar el material directamente a la línea de producción o el puesto de trabajo. La indumentaria del personal lo utilizará lo overos y el Jefe de Producción de la empresa complejo turístico “EL OLIMPO”, para darle un buen trato a la materia prima o alimentos.

ANEXO 33

SUMINISTRO DE PRODUCCIÓN

COMPONENTE	COSTO UNITARIO	CANTIDAD REQUERIDA	COSTO TOTAL	COSTO ANUAL
Delantales	4,00	4	16,00	192,00
Guantes	0,80	4	3,20	38,40
Gorros	1,00	4	4,00	48,00
TOTAL				278,40

FUENTE: ROMAR.

ELABORACION: La Autora.

ANEXO 33.A

PROYECCIÓN SUMINISTRO DE PRODUCCIÓN

AÑOS	VALOR TOTAL INC. 3,09%
1	287,00
2	295,87
3	305,01
4	314,44
5	324,15

- **ENERGÍA ELÉCTRICA:** la capacidad para iniciar un movimiento o hacer que algo se transforme se conoce como energía. En el área de servicio de empresa de energía eléctrica, se estima un consumo de 1000 kw al mes.

ANEXO 34

ENERGÍA ELÉCTRICA DE PRODUCCIÓN

COMPONENTE	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO	CANTIDAD REQUERIDA	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Consumo de energía eléctrica	kw/h	0,103	1.000	103	1236
TOTAL					1236

FUENTE: EERSSA.

ELABORACION: La Autora

ANEXO 34.A

PROYECCIÓN DE ENERGÍA ELÉCTRICA

AÑOS	VALOR TOTAL INC. 3,09%
1	1.274,19
2	1.313,56
3	1.354,15
4	1.396,00
5	1.439,13

- **AGUA POTABLE:** llamamos agua potable al que podemos consumir o beber sin que exista peligro para nuestra salud. Es complementario en el área del servicio general.

ANEXO 35 AGUA POTABLE DE PRODUCCIÓN

COMPONENTE	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO	CANTIDAD REQUERIDA	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Consumo de agua potable	m3	0,37	634,6	234,802	2817,624
TOTAL					2817,624

FUENTE: UMAPAL.

ELABORACION: La Autora

ANEXO 35.A

PROYECCIÓN DE AGUA POTABLE DE PRODUCCIÓN

AÑOS	VALOR TOTAL INC. 3,09%
1	2.904,69
2	2.994,44
3	3.086,97
4	3.182,36
5	3.280,69

GASTOS ADMINISTRATIVOS

Dentro de esto gastos están determinados los siguientes: sueldos y los gastos de energía eléctrica, uso telefónico, arriendo, útiles de oficina y útiles de aseo.

REMUNERACIÓN AL PERSONAL ADMINISTRATIVO

En este punto es la remuneración del personal como son: gerente, secretaria/contadora y vendedor, que trabajará en la parte administrativa de acuerdo a los puestos a ocupar.

ANEXO 36 REMUNERACIÓN AL PERSONAL ADMINISTRATIVO

COMPONENTE	GERENTE	SECRETARIA/CONTADOR	VENDEDOR
	E	A	R
Remuneración Básica	500,00	400,00	400,00
Décimo tercera remuneración	41,67	33,33	33,33
Décimo cuarta remuneración	30,50	30,50	30,50
Aporte IEESS (12,15%)	60,75	48,60	48,60
Vacaciones	20,83	16,67	16,67
Fondo de reserva 1/12 (desde 2do año)	41,67	33,33	33,33
TOTAL	695,42	562,43	562,43
TOTAL ANUAL	8.345,00	6.749,20	6.749,20

ANEXO 36.1

PROYECCIÓN DE SUELDOS ADMINISTRATIVOS

AÑOS	VALOR TOTAL INC. 3,09%
1	22.518,36
2	23.214,18
3	23.931,50
4	24.670,98
5	25.433,31

- **SERVICIO TELEFÓNICO:** para el servicio telefónico que será utilizado en la empresa en toda el área del servicio se estima una cantidad de 1000 minutos al mes.

ANEXO 37

SERVICIO TELEFÓNICO

COMPONENTE	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO	CANTIDAD REQUERIDA	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Consumo de teléfono	Minutos	0,06	1.000	60,00	720,00
TOTAL					720,00

FUENTE: CNT.

ELABORACION: La Autora

ANEXO 37.A

PROYECCIÓN SERVICIO TELEFÓNICO

AÑOS	VALOR TOTAL INC. 3,09%
1	742,25
2	765,18
3	788,83
4	813,20
5	838,33

- **ÚTILES DE OFICINA:** son los útiles indispensables que complejo turístico, utilizará dentro de sus oficinas ya que ayudaran a presentar y a organizar los diferentes documentos o proyecto.

ANEXO 38

ÚTILES DE OFICINA

COMPONENTE	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO	CANTIDAD REQUERIDA	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Papel	Resma	3,50	4	14,00	168,00
Tinta	Cartucho	3,00	8	24,00	288,00
Esferográficos	Caja	3,50	1	3,50	42,00
Clips	Caja	0,25	2	0,50	6,00
Facturas	Libretines	7,00	6	42,00	504,00
Correctores	Unidad	0,50	4	2,00	24,00
Grapas	Caja	0,85	2	1,70	20,40
Grapadoras	Unidad	1,50	4	6,00	72,00
Perforadoras	Unidad	1,50	4	6,00	72,00
TOTAL					1.196,40

FUENTE: LA REFORMA.

ELABORACION: La Autora

ANEXO 38.A

PROYECCIÓN DE ÚTILIES DE OFICINA

AÑOS	VALOR TOTAL INC. 3,09%
1	1.233,37
2	1.271,48
3	1.310,77
4	1.351,27
5	1.393,03

GASTOS DE VENTAS

Al impulsar el servicio al mercado, indiscutiblemente se hará uso de los gastos de material de empaque, publicitario de promoción, lubricante y combustibles para ello se hará desembolso.

- **PUBLICIDAD:** es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio de los medios de comunicación.

ANEXO 39

PUBLICIDAD

COMPONENTE	COSTO UNITARIO	CANTIDAD REQUERIDA	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Cuñas Publicitarias	2,00	6	12,00	144,00
Redes sociales	50,00	1	50,00	600,00
TOTAL				744,00

FUENTE: Radio Satelital.

ELABORACION: La Autora

ANEXO 39.A PROYECCIÓN DE PUBLICIDAD

AÑOS	VALOR TOTAL INC. 3,09%
1	766,99
2	790,69
3	815,12
4	840,31
5	866,27

INDICE

CARATULA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORIA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
a. TÍTULO:.....	1
b. RESUMEN	2
c. INTRODUCCIÓN	6
d. REVISIÓN DE LITERATURA	9
1. MARCO REFERENCIAL.....	9
1.1. EVOLUCIÓN Y ORIGEN DEL TURISMO.....	9
1.2. CLASIFICACIÓN DEL TURISMO.....	11
1.3. COMPLEJOS TURISTICOS.....	13
1.4. TURISMO EN ZAMORA CHINCHIPE	14
2. MARCO TEÓRICO O CONCEPTUAL	15
2.1. LOS PROYECTOS DE INVERSIÓN	15
2.2. ESTUDIO DE MERCADO	21
2.3. ESTUDIO TECNICO	28
2.3.5. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA EMPRESARIAL.....	38
2.4. ESTUDIO FINANCIERO.....	40
2.4.1. INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO.....	40
2.4.3. ESTABLECIMIENTO DE PRECIOS.....	43
2.4.4. CLASIFICACIÓN DE COSTOS.....	44
2.4.5. PRESUPUESTO PROYECTADO	44
2.4.6. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.....	44
2.4.7. EVALUACIÓN FINANCIERA	45
2.4.7.1. DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	45

e.	MATERIALES Y MÉTODOS	50
f.	RESULTADOS	56
g.	DISCUSIÓN	68
	ESTUDIO DE MERCADO	68
	ESTUDIO TÉCNICO	82
	ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL.....	104
	ESTUDIO FINANCIERO.....	122
	RESUMEN INVERSIÓN TOTAL PREVISTA.....	124
	EVALUACIÓN FINANCIERA.....	131
h.	CONCLUSIONES.....	142
i.	RECOMENDACIONES	144
j.	BIBLIOGRAFÍA	146
k.	ANEXOS	147
	INDICE.....	198