

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA DE: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención del título de: INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN
COMPLEJO TURÍSTICO EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA, SECTOR
DEL VALLE DE LOS CHILLOS, BARRIO JATUNPUNGO

AUTORA:

GABRIELA PATRICIA GODOY GALARZA

DIRECTOR:

RAMIRO HARO HARO.

Quito, marzo de 2013

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

La responsabilidad por el contenido de la presente investigación así como los conceptos desarrollados, análisis realizados, conclusiones, recomendaciones y demás corresponden exclusivamente a su autor.

Autorizo a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de grado y su reproducción sin fines de lucro.

Quito, marzo de 2013

Gabriela Patricia Godoy Galarza

1715639777

DEDICATORIA

El presente proyecto está dedicado principalmente a mis padres y hermanos pues ellos con su amor, paciencia y comprensión han sido mi fortaleza y mi mayor soporte en todo momento. Gracias por el excelente ejemplo que me han dado ya que después de mucho esfuerzo, largas horas de trabajo y sacrificio ahora estoy haciendo realidad uno de mis sueños y sé que con esto uno de los suyos también.

A ti Christian pues siempre me has apoyado en las decisiones que he tomado, has soportado mis malos ratos y con amor me has dado el empujón necesario para culminar este proyecto.

A Dios, a mis abuelitos que desde el cielo me protegen, a mi familia a mis amigos y a todas las personas que de una manera u otra han contribuido en este tiempo para que finalmente logre ser una Ingeniera.

Gabriela

AGRADECIMIENTO

Un especial agradecimiento a la Universidad Politécnica Salesiana y a todos sus docentes pues con su tiempo, conocimiento y experiencia han hecho de mí una mujer de bien, una excelente profesional y un gran ser humano.

Gabriela Patricia Godoy Galarza

ÍNDICE GENERAL

Introducción	1
CAPÍTULO 1	
ASPECTOS GENERALES DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA	
1.1. Datos generales	2
1.1.1. Ubicación geográfica	2
1.1.2. Agricultura, ganadería e industria	3
1.1.3. Turismo	5
1.1.4. Gastronomía	6
1.2. Aspectos generales del Cantón Rumiñahui	7
1.2.1. Localización	7
1.2.2. Extensión	7
1.2.3. Límites y división política	7
1.2.4. Cantonización	8
1.2.5. Historia	9
1.2.6. Fiestas cantonales	10
1.2.7. Servicios básicos	12
1.2.7.1. Agua potable y alcantarillado	12
1.2.7.2. Servicio eléctrico y telefónico	12
1.2.8. Flora y fauna	12
1.2.9. Relieve y orografía	13
1.2.10. Clima e hidrografía	14
1.2.11. Atractivos turísticos del cantón	15
2. CAPÍTULO 2	
ESTUDIO DE MERCADO	
2.1. Objetivos del estudio de mercado	19
2.1.1. Objetivos generales	19
2.1.2. Objetivos específicos	19
2.2. Diseño de la investigación de mercado	20
2.2.1. Encuesta	20

2.2.2.	Tamaño de la población	20
2.2.3.	Cálculo de la muestra	21
2.2.4.	Tabulación e interpretación de los resultados	21
2.2.5.	Conclusiones generales	40
2.3.	El producto a ofrecer	41
2.4.	Determinación de la demanda	41
2.4.1.	Población	41
2.4.2.	Mercado interno	41
2.4.3.	Mercado potencial interno interesado	42
2.4.4.	Mercado potencial interno interesado predispuesto	42
2.5.	Análisis de la oferta	43
2.6.	Características de la oferta existente	47
2.7.	Demanda potencial insatisfecha	47
2.7.1.	Demanda histórica	47
2.7.2.	Proyección de la demanda	49
2.7.3.	Demanda potencial insatisfecha	51
2.8.	Conclusiones del estudio de mercado	52

3. CAPÍTULO 3

PLAN DE MARKETING

3.1.	Diagnóstico estratégico	53
3.1.1.	Factores internos	53
3.1.1.1.	Fortalezas	53
3.1.1.2.	Debilidades	53
3.1.2.	Factores externos	54
3.1.2.1.	Oportunidades	54
3.1.2.2.	Amenazas	54
3.1.3.	Matriz FODA	55
3.2.	Estrategias de marketing	56
3.2.1.	Producto	56
3.2.2.	Precio	56
3.2.3.	Promoción	56
3.2.3.1.	Página web	57

3.2.3.2.	Anuncios	57
3.2.3.3.	Vallas	57
3.2.3.4.	Trípticos y hojas volantes	58

4. CAPÍTULO 4

ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

4.1.	Filosofía empresarial	59
4.1.1.	Misión	59
4.1.2.	Visión	59
4.1.3.	Valores	60
4.2.	Objetivos corporativos	60
4.3.	Políticas estrategias	60
4.4.	Administración y planificación empresarial	60
4.4.1.	Tipo de empresa	60
4.4.1.1.	Las empresas según su actividad	60
4.4.1.2.	Las empresas según su capital	61
4.4.1.3.	Las empresas por el número de personas	61
4.4.1.4.	Las empresas según su escala	62
4.4.1.5.	Las empresas según el marco jurídico	62
4.4.1.6.	Las empresas según la legislación ecuatoriana.	63
4.4.2.	Administración	65
4.4.3.	Organigrama	66
4.4.4.	Distribución de funciones	67
4.4.4.1.	Gerente general	67
4.4.4.2.	Contador	69
4.4.4.3.	Administrador	71
4.4.4.4.	Recepcionista	73
4.4.4.5.	Cocinero	75
4.4.4.6.	Salonero	77
4.4.4.7.	Personal de limpieza	79
4.4.4.8.	Guardianía	81
4.4.4.9.	Personal de piscinas	83
4.5.	Constitución legal de la empresa	85

4.6.	Pasos para la constitución	86
4.6.1.	Obtención del RUC	87
4.6.2.	Obtención del permiso sanitario	87
4.6.3.	Obtención de la patente municipal	88

5. CAPÍTULO 5

ESTUDIO TÉCNICO

5.1.	Localización	89
5.1.1.	Macro localización	89
5.1.2.	Micro localización	89
5.1.3.	Accesibilidad	89
5.2.	Ingeniería del proyecto	90
5.2.1.	Equipamiento, muebles y enseres	90
5.2.2.	Diseño de la planta	93
5.2.2.1.	Área 1	93
5.2.2.2.	Área 2	94
5.2.2.3.	Área 3	95
5.3.	Procesos de producción	96
5.4.	Determinación de la capacidad del complejo	96
5.4.1.	Servicios de alojamiento	96
5.4.2.	Servicios de alimentación	96
5.4.3.	Servicios de piscinas	97
5.5.	Vida útil del proyecto	97
5.6.	Insumos, servicios y mano de obra	97
5.6.1.	Servicios públicos	97
5.7.	Abastecimiento de materias primas	97

6. CAPÍTULO 6

ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

6.1.	Objetivo general	98
6.2.	Objetivos específicos	98
6.3.	Inversiones	98
6.3.1.	Activos fijos operativos	98

6.3.1.1.	Terrenos	98
6.3.1.2.	Edificaciones	99
6.3.1.3.	Equipamiento de habitaciones	100
6.3.1.4.	Equipamiento de cocina	100
6.3.1.5.	Equipamiento de comedor	100
6.3.1.6.	Equipamiento de administración	101
6.3.1.7.	Equipamiento de recepción	101
6.3.1.8.	Equipamiento de sala de reuniones	101
6.3.1.9.	Menaje de habitaciones	102
6.3.1.10.	Menaje de cocina	102
6.3.1.11.	Menaje de piscinas	103
6.3.1.12.	Menaje varios	103
6.3.1.13.	Muebles y enseres de habitaciones	103
6.3.1.14.	Muebles y enseres de sala de estar	104
6.3.1.15.	Muebles y enseres de cocina	104
6.3.1.16.	Muebles y enseres de bodega de cocina	104
6.3.1.17.	Muebles y enseres de comedor	105
6.3.1.18.	Muebles y enseres de administración	105
6.3.1.19.	Muebles y enseres de recepción	105
6.3.1.20.	Muebles y enseres de sala de reuniones	106
6.3.1.21.	Muebles y enseres de bodega	106
6.3.2.	Capital de trabajo	106
6.3.3.	Cuadro resumen de inversiones	107
6.4.	Ingresos	108
6.5.	Costos de producción y operación	111
6.5.1.	Costos directos o de operación	111
6.5.1.1.	Materiales directos	111
6.5.1.1.1.	Materia prima	111
6.5.1.2.	Mano de obra	115
6.5.1.3.	Servicios básicos	118
6.5.2.	Costos indirectos	119
6.5.2.1.	Mantenimiento	120
6.5.2.2.	Depreciación	120
6.5.2.2.1	Métodos de depreciación	120

6.5.2.2.1.1	Método legal o porcentual	121
6.5.2.2.1.2	Método de línea recta	121
6.5.2.2.1.3	Método acelerado o suma de dígitos	121
6.5.2.2.1.4	Método de unidades de producción	122
6.5.2.2.1.5	Método de saldos decrecientes	122
6.5.2.2.1.6	Método de disminución de inventarios	122
6.5.2.2.1.7	Método de valor de mercado	122
6.6.	Gastos	124
6.6.1.	Gastos de administración	124
6.6.2.	Gastos de ventas	125
6.6.3.	Gastos financieros	127
6.6.3.1	Alternativas de financiamiento	127
6.6.4.	Gastos pre operativos	129
6.6.5.	Gastos de constitución	130
6.7.	Costo de ventas	131
6.8.	Estado de pérdidas o ganancias proyectado	132
6.9.	Flujo de caja proyectado	134
6.10.	Balance general proyectado	137
6.11.	Evaluación financiera	140
6.11.1.	Determinación de la tasa de descuento	140
6.11.1.1.	Inflación	141
6.11.1.2.	Riesgo país	141
6.11.2.	Valor actual neto	141
6.11.3.	Tasa interna de retorno	144
6.11.4.	Período de recuperación	145
6.11.5.	Relación beneficio costo	145
6.11.6.	Punto de equilibrio	146
6.11.6.1.	Cálculo de los costos fijos	147
6.11.6.2.	Tabla de punto de equilibrio	149
6.11.6.3.	Gráfico de punto de equilibrio	151
6.12.	Financiamiento de costos e inversiones	151
6.12.1.	Capital propio	152
6.12.2.	Capital ajeno	152

7. CAPÍTULO 7

EVALUACIÓN AMBIENTAL

7.1. Factores de impacto	155
7.2. Posibles impactos generados por el turismo	155
7.3. Identificación de impactos ambientales	157
7.3.1. Elemento aire	157
7.3.2. Elemento suelo	159
7.3.3. Elementos flora y fauna	161
7.3.4. Elemento agua	163
7.3.5. Elemento paisaje	165
7.4. Evaluación social	166
7.5. Medidas de mitigación	167

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES	168
RECOMENDACIONES	170

BIBLIOGRAFIA

LIBROS	171
FOLLETOS	172
PÁGINAS DE INTERNET	172

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No. 1	Datos generales a los encuestados	21
Cuadro No. 2	Género de los encuestados	23
Cuadro No. 3	Pregunta No. 1 de la encuesta	24
Cuadro No. 4	Pregunta No. 2 de la encuesta	25
Cuadro No. 5	Pregunta No. 3 de la encuesta	26
Cuadro No. 6	Pregunta No. 4 de la encuesta	27
Cuadro No. 7	Pregunta No. 5 de la encuesta	29
Cuadro No. 8	Pregunta No. 6 de la encuesta	31
Cuadro No. 9	Pregunta No. 7 de la encuesta	32
Cuadro No. 10	Pregunta No. 8 de la encuesta	33
Cuadro No. 11	Pregunta No. 9 de la encuesta	34
Cuadro No. 12	Pregunta No. 10 de la encuesta	35
Cuadro No. 13	Pregunta No. 11 de la encuesta	37
Cuadro No. 14	Pregunta No. 12 de la encuesta	38
Cuadro No. 15	Pregunta No. 13 de la encuesta	39
Cuadro No. 16	Determinación de la Demanda	42
Cuadro No. 17	Establecimientos de Hospedaje y Distracción en los cantones Mejía, Rumiñahui y Quito.	43
Cuadro No. 18	Cuadro de resumen de establecimientos de Hospedaje y Distracción en los cantones Mejía, Rumiñahui y Quito.	46
Cuadro No. 19	Demanda Histórica en los cantones Mejía, Rumiñahui y Quito.	48
Cuadro No. 20	Mercado Potencial Interesado Interno Predispuesto años 2001 – 2010	49
Cuadro No. 21	Proyección de la Demanda	51
Cuadro No. 22	Demanda Potencial Insatisfecha	51
Cuadro No. 23	Aporte del capital social	85
Cuadro No. 24	Trámites posibles a realizar	86
Cuadro No. 25	Distancias hacia el complejo turístico	90
Cuadro No. 26	Equipamiento, muebles y enseres	90

Cuadro No. 27	Presupuesto de obra	99
Cuadro No. 28	Equipamiento de habitaciones	100
Cuadro No. 29	Equipamiento de cocina	100
Cuadro No. 30	Equipamiento de comedor	100
Cuadro No. 31	Equipamiento de administración	101
Cuadro No. 32	Equipamiento de recepción	101
Cuadro No. 33	Equipamiento de sala de reuniones	101
Cuadro No. 34	Menaje de habitaciones	102
Cuadro No. 35	Menaje de sala de estar	102
Cuadro No. 36	Menaje de piscinas	103
Cuadro No. 37	Menaje varios	103
Cuadro No. 38	Muebles y enseres de habitaciones	103
Cuadro No. 39	Muebles y enseres de sala de estar	104
Cuadro No. 40	Muebles y enseres de cocina	104
Cuadro No. 41	Muebles y enseres de bodega de cocina	104
Cuadro No. 42	Muebles y enseres de comedor	105
Cuadro No. 43	Muebles y enseres de administración	105
Cuadro No. 44	Muebles y enseres de recepción	105
Cuadro No. 45	Muebles y enseres de sala de reuniones	106
Cuadro No. 46	Muebles y enseres de bodega	106
Cuadro No. 47	Inversiones	107
Cuadro No. 48	Capacidad del hotel	108
Cuadro No. 49	Ingresos o ventas anuales	109
Cuadro No. 50	Valor de un desayuno para una persona	111
Cuadro No. 51	Proyección de desayuno por turistas	112
Cuadro No. 52	Costos y valores de platos a la carta	112
Cuadro No. 53	Mano de obra (año 1)	116
Cuadro No. 54	Mano de obra (año 2)	117
Cuadro No. 55	Servicios básicos	118
Cuadro No. 55.1	Consumo de luz	118
Cuadro No. 55.2	Consumo de agua	119
Cuadro No. 55.3	Consumo de teléfono	119
Cuadro No. 56	Mantenimiento	120
Cuadro No. 57	Depreciaciones	123

Cuadro No. 58	Gastos de Administración	125
Cuadro No. 59	Gastos de Ventas	125
Cuadro No. 60	Insumos	126
Cuadro No. 61	Alternativas de Financiamiento	127
Cuadro No. 62	Tabla de Amortización	129
Cuadro No. 63	Gastos pre operativos	129
Cuadro No. 64	Gastos de constitución	130
Cuadro No. 65	Costo de ventas	131
Cuadro No. 66	Estado de Pérdidas o Ganancias Proyectado	132
Cuadro No. 67	Flujo de Caja Proyectado	134
Cuadro No. 68	Balance General Proyectado	137
Cuadro No. 69	Determinación de la tasa de descuento	141
Cuadro No. 70	Valor Actual Neto	143
Cuadro No. 71	Valor Actual Neto sin Financiamiento	143
Cuadro No. 72	Período de Recuperación	145
Cuadro No. 73	Cálculo de los Costos Fijos	147
Cuadro No. 74	Cálculo del Punto de Equilibrio	149
Cuadro No. 75	Capital Propio	152
Cuadro No. 76	Impacto en el aire	157
Cuadro No. 77	Impacto en el suelo	159
Cuadro No. 78	Impacto en la flora y la fauna	161
Cuadro No. 79	Impacto en el agua	163
Cuadro No. 80	Impacto en el paisaje	165
Cuadro No. 81	Evaluación Social	166

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1	Datos generales a los encuestados	22
Gráfico No. 2	Género de los encuestados	23
Gráfico No. 3	Pregunta No. 1 de la encuesta	24
Gráfico No. 4	Pregunta No. 2 de la encuesta	25
Gráfico No. 5	Pregunta No. 3 de la encuesta	26
Gráfico No. 6	Pregunta No. 4 de la encuesta	28
Gráfico No. 7	Pregunta No. 5 de la encuesta	29
Gráfico No. 8	Pregunta No. 6 de la encuesta	32
Gráfico No. 9	Pregunta No. 7 de la encuesta	33
Gráfico No. 10	Pregunta No. 8 de la encuesta	34
Gráfico No. 11	Pregunta No. 9 de la encuesta	35
Gráfico No. 12	Pregunta No. 10 de la encuesta	36
Gráfico No. 13	Pregunta No. 11 de la encuesta	37
Gráfico No. 14	Pregunta No. 12 de la encuesta	38
Gráfico No. 15	Pregunta No. 13 de la encuesta	39

ÍNDICE DE MAPAS

Mapa No. 1	Provincia de Pichincha	3
Mapa No. 2	Cantón Rumiñahui	8

ANEXOS

Anexo No. 1	Formato de Encuesta	175
Anexo No. 2	Derechos, obligaciones y responsabilidades de los socios	178
Anexo No. 3	Fotografías de los atractivos naturales que rodean al proyecto	181
Anexo No. 4	Comidas típicas del sector	186
Anexo No. 5	Fotografías del proyecto	189
	Vías de acceso al complejo turístico	189
Anexo No. 6	Transporte público del sector	191
Anexo No. 7	Vista frontal de la propiedad	193
Anexo No. 8	Vista interior de la propiedad	195
Anexo No. 9	Espacio donde se construirá el proyecto	197

RESUMEN

El presente proyecto tiene como objetivo principal determinar la factibilidad de la creación de un complejo turístico en la provincia de Pichincha, sector del Valle de los Chillos, barrio Jatumpungo. Esta factibilidad se la conseguirá mediante varios métodos como son el estudio de mercado, estudio administrativo y legal, estudio técnico, estudio económico financiero y la evaluación ambiental.

En el primer capítulo se tratan aspectos generales de la Provincia de Pichincha y del Cantón Rumiñahui, que harán que quienes puedan leer el presente trabajo tengan una idea de cómo es el entorno en el cual se llevará a cabo el complejo turístico.

El segundo se cuantificó la oferta y la demanda existentes en los cantones aledaños mediante investigaciones exploratorias, llegando a la conclusión de que existe una demanda insatisfecha que será parcialmente cubierta con el complejo turístico.

El estudio técnico busca determinar parámetros cualitativos y cuantitativos que permitan aprovechar y optimizar los recursos disponibles para el proyecto, además permite conocer con mayor detalle los requerimientos que se tendrán con respecto a maquinaria, muebles, enseres, tecnología y demás insumos.

El estudio financiero busca determinar la factibilidad de la creación de un complejo turístico en el barrio de Jatumpungo mediante la elaboración de balances, estados financieros y el análisis de diversos indicadores como son: VAN, TIR, Período de Recuperación, Relación Costo Beneficio, Punto de Equilibrio los cuales determinaron la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

La evaluación ambiental permitió conocer las posibles consecuencias que se tendrán como resultado de la construcción y funcionamiento del complejo turístico.

También se establecen medidas que permitan mitigar los impactos negativos que se pueden tener en los distintos elementos ambientales.

ABSTRACT

The principal objective of this project is to establish the feasibility of creating a touristic center in Pichincha province, Valle de los Chillos sector, Jatunpungo neighborhood. This feasibility will be reached through many methods such as: market investigation, legal and administrative plan, technical studio, financial studio and environmental evaluation.

In the first chapter you can find general aspects of Pichincha Province and Rumiñahui Canton, they can help to the lecturers to know and understand about the environment where the touristic center will be built.

The second chapter attends to quantify the offer and demand there are in the adjacent cantons with explorative investigations. With them I conclude there is an unsatisfied demand that will be partially covered with the touristic center.

The technical studio establishes qualitative and quantitative parameters that help to optimize and take advantage of the available means. Also permits to know the requirements about technology, engineering, furniture, equipment and other inputs.

The financial studio finds the feasibility of creating a touristic center in Jatunpungo neighborhood through balance sheets, financial reports and with many rates e.g. Net Present Value, Internal Rate of Return, Recovery Period, Cost Benefit rate, Breakeven. They will determine the project viability and profitability.

Environmental evaluation permits to know the possible consequences that could be result of construction and working of the touristic center.

There are also ways to avoid negative impacts that could be in the many environment elements.

INTRODUCCIÓN

Actualmente el estilo de vida de las personas he hecho que estas busquen lugares en donde olvidarse de la rutina del día a día, busquen lugares en los que puedan disfrutar de momentos de sano esparcimiento con sus familias, sus amistades o sencillamente solas; estos lugares deben tener un contacto con la naturaleza, lejos del ruido de los autos.

Es así que surgió la idea de construir un complejo turístico que reúna estas características, fomente el turismo interno y sea generador de fuentes de trabajo directas e indirectas.

Para el presente proyecto se ha utilizado métodos de investigación exploratoria, descriptiva, comparativa entre otros.

1. CAPÍTULO 1

ASPECTOS GENERALES DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA

1.1. Datos Generales

Situada en la parte central de la Sierra Ecuatoriana, debe su nombre a; gran volcán Pichincha que presenta varias cumbres; entre las que destaca el Guagua Pichincha, famoso por su permanente actividad volcánica. Este hermoso coloso puede observarse desde Quito gracias a su cercanía y fácil acceso.

Pichincha presenta zonas diferenciadas, hacia el oriente una región andina y hacia el oeste una planicie costera enmarcada por las estribaciones de la cordillera.¹

Pichincha está ubicada en 2 regiones diferentes, una parte en la zona de la Costa, con tierra caliente de gran fertilidad, especialmente alrededor de Santo Domingo, reducto de los indios colorados y otra parte en la Sierra, llena de volcanes y nevados que rodean las ciudades como Quito capital de la República, desde donde se dictan las políticas del Estado ecuatoriano, famoso por sus iglesias, museos y casonas con variedad de balcones, coronado con la esbelta Virgen de Quito en el Panecillo que se la aprecia desde cualquier lugar de la ciudad. Provincia llena de fértiles y hermosos valles de clima primaveral, en donde se encuentran pintorescos poblados que manchan de blanco el fondo verde que entapeta toda la región.²

1.1.1. Ubicación Geográfica

Está situada en los Andes, región central o sierra hacia el norte del territorio ecuatoriano.

LIMITES

Norte: Provincias de Imbabura y Esmeraldas

Sur: Provincias de Cotopaxi y Los Ríos

¹ <http://www.ecuale.com/pichincha/>

² <http://www.recorrecuador.com/ecuador/sierra/pichincha/provincia-del-pichincha>

Este: Provincia de Sucumbíos y Napo

Oeste: Provincias de Esmeraldas y Manabí

Mapa No. 1 Provincia de Pichincha



Fuente: <http://images.google.com.ec/imgres?imgurl=http://www.in-quito.com/quito-pichincha-map.JPG&imgrefurl>

1.1.2. Agricultura, Ganadería e Industria

Pichincha es una provincia interandina, sin embargo comparte las características de las tres regiones del país: litoral, sierra y oriente, aunque la primera y la última en proporciones menores. Esto explica la diversidad de su producción agrícola.

Los valles de Machachi y Cayambe han sido empleados para la formación de grandes hatos de ganado bovino, por lo cual se han convertido en importantes centros de abastecimiento lechero. Su población de ganado bovino supera el medio millón de cabezas y se ubica en segundo lugar después de Manabí.

La provincia de Pichincha se destaca en la producción de: Banano (ocupa segundo lugar en la producción de las provincias serranas, después de Cañar) café (ocupa el primero entre las serranas) cebada (segundo lugar después de Chimborazo) maíz

suave choclo (primer lugar) papa (tercer lugar después de Carchi y Chimborazo, pero en cambio es la producción más alta del país).

En la débil producción nacional de trigo, Pichincha ocupa el primer lugar. La producción de Palma africana se encuentra concentrada especialmente en la zona de Santo Domingo de los Colorados. Las condiciones ecológicas de los valles de Guayllabamba y Puéllaro, ubicados en el piso tropical y subtropical interandino, con una temperatura mayor a los 20 grados C han hecho posible una buena producción de excelentes frutas de clima temperado como chirimoya, granadilla, mandarina, aguacate, etc. Las zonas de Pomasqui, Puembo y Tumbaco registran una buena producción de frutales.

Silvicultura

La riqueza forestal de la provincia se encuentra especialmente en la parte occidental, entre los Bancos, Puerto Quito y Sto. Domingo de los Colorados. Las principales variedades de maderas en esta zona son: Copal, colorado, caucho, balsa, laurel. La explotación forestal alcanza un área superior a las 2 mil Has. que significa el 8,4% del área total de explotación del país (Cendes).

Industria

Entre las provincias de Pichincha y Guayas está concentrada casi la totalidad de la producción industrial ecuatoriana. Dentro de Pichincha, la concentración se presenta en el cantón Quito. Entre las ramas industriales que se han desarrollado están las siguientes: Alimentos y bebidas, textiles, industrias del cuero, de la confección, de la madera, de productos químicos y farmacéuticos, industrias metales básicas, de maquinaria y equipo, de artes gráficas.

El subsuelo

Como una de las características de la provincia es ser volcánica, su suelo y subsuelo son ricos en minerales como caolines, sílice, feldespato, variedades de arcilla.

Dispone además de canteras de lastre, arena, ripio, polvo de piedra, molones, adoquines, etc. El cantón Mejía se caracteriza por poseer las famosas aguas mineralizadas de Tesalia. Dentro de la provincia existen también abundantes fuentes

de aguas termales. Son muy conocidas las aguas de los balnearios de Cununyacu, Ilaló, El Tingo, Alangasí, y para transmontar la cordillera hacia el este, los de Papallacta que son aguas termales.³

1.1.3. Turismo

La provincia de pichincha es un lugar que brinda la oportunidad de vivir momentos de aventura, acompañados de cultura, tradiciones, arte. Goza del privilegio de estar atravesada por la línea equinoccial que divide al planeta en dos hemisferios, lo cual permite encontrar paisajes de sierra y oriente dando lugar a una amplia variedad de actividades que incluyen diversión, riesgo y sobre todo contacto con la naturaleza

Una orografía muy variada nos permite encontrar grandes montañas y valles que fusionan un poquito de cada rincón del Ecuador, ofreciéndonos vegetación única en el mundo, flora y fauna inigualables.

En Pichincha podemos admirar paisajes hermosos, disfrutar de paseos de turismo y ecología, vivir e inmiscuirnos en tradiciones populares, vibrar con deportes extremos.

Los sitios turísticos más destacados son los siguientes:

- ❖ Bosque subtropical de Mindo
- ❖ Bosque andino Pasochoa
- ❖ Reserva geo-botánica Pululahua
- ❖ Parque Nacional Cayambe Coca
- ❖ Laguna de Mojanda
- ❖ Gran cañón del río Guayllabamba
- ❖ Volcanes, nevados, montes: Pichincha, Pululahua, Antisana, Cayambe, Rumiñahui, Corazón, Illinizas,
- ❖ El Tingo con piscinas de aguas termales.
- ❖ Termas de Papallacta
- ❖ Rafting río Blanco
- ❖ Alas delta desde monte Atacazo

³ <http://www.explored.com.ec/ecuador/continue/pich3.htm>

- ❖ Tarabita en Mindo
- ❖ Bungee Jumping
- ❖ Escalada en roca
- ❖ Casco Histórico de Quito, Patrimonio de la Humanidad
- ❖ Basílica de Nuestra Señora del Quinche
- ❖ Ciudad Mitad del Mundo
- ❖ Castillo inca de Rumicucho
- ❖ Parque Central de Sangolquí
- ❖ Pirámides quitus de Cochasquí
- ❖ Termas de Tulipe
- ❖ Ruinas de Quitoloma
- ❖ Pucará Cayambe de Pambamarca⁴

1.1.4. Gastronomía

Como se indicó anteriormente la ubicación geográfica de la Provincia de Pichincha la han convertido en un lugar que reúne elementos gastronómicos de las cuatro regiones tales como:

- ❖ Tortillas con hornado
- ❖ Fritada de chancho
- ❖ Tripa mishque
- ❖ Caldo de 31
- ❖ Quimbolitos
- ❖ Higos con queso
- ❖ Locro con papas
- ❖ Empanadas de Choclo.
- ❖ Dulce de zambo (una especie de Calabaza)
- ❖ Yahuarlocro
- ❖ Tortillas de maíz
- ❖ Sancocho estilo sierra
- ❖ Humitas
- ❖ Caldo de menudo de chancho
- ❖ Colaciones⁵

⁴ http://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Pichincha#Administraci.C3.B3n

1.2. Aspectos generales del Cantón Rumiñahui

1.2.1. Localización

El Cantón Rumiñahui está ubicado al sureste de la provincia de Pichincha, a veinte minutos de Quito; tiene un clima agradable todo el año y su temperatura es de 17° grados centígrados, Ofrece una variedad de atractivos turísticos, como su entorno natural, destacándose las riveras del Río Pita y sus 18 cascadas, así como casas de hacienda llenas de historia y leyendas de antaño.⁶

1.2.2. Extensión

El cantón Rumiñahui goza de una superficie aproximada de 134.15 Km2

1.2.3. Límites y División Política

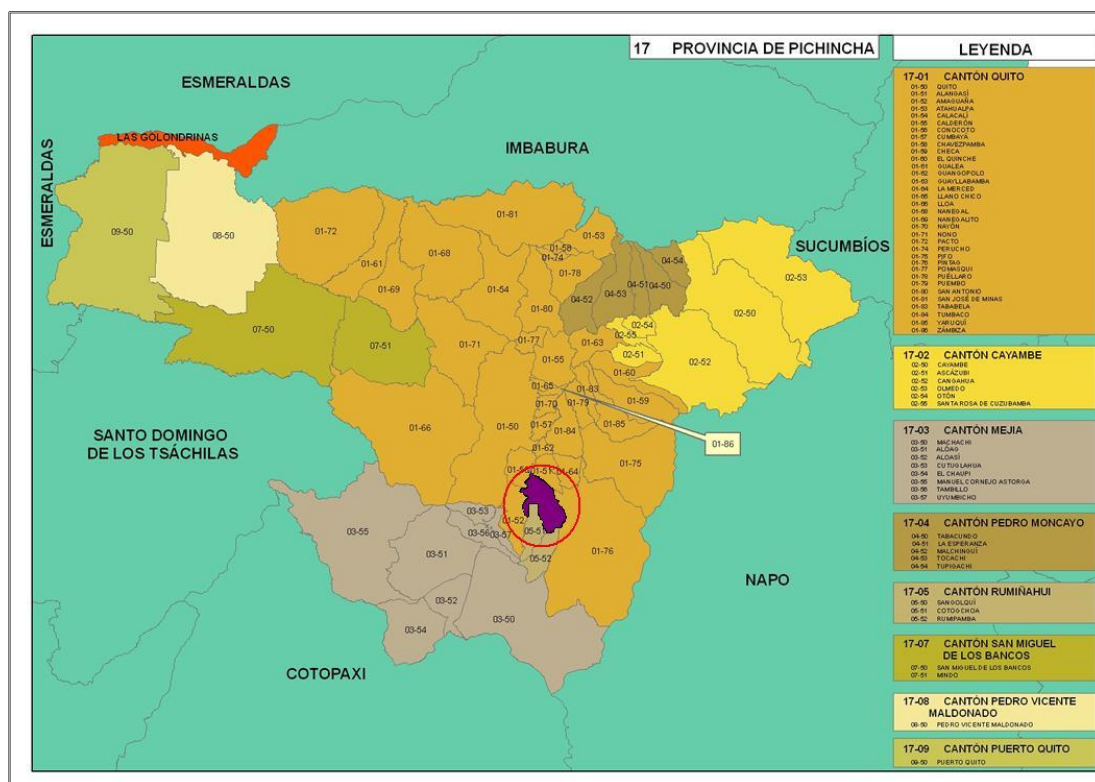
Los límites del Cantón son los siguientes:

Norte:	Cantón Quito, Urbanización la Armenia
Sur:	Monte Pasochoa y Cantón Mejía
Este:	Cantón Quito
Oeste:	Cantón Quito, Río San Pedro de Cuendina
Noroeste:	San Pedro del Tingo

⁵ http://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Pichincha#Administraci.C3.B3n

⁶ http://www.ruminahui.gov.ec/ruminahui/index.asp?SEC_INF=RUMINAHUI

Mapa No. 2 Cantón Rumiñahui



FUENTE: http://www.inec.gov.ec/image/image_gallery?img_id=1517512&t=1223045117929

El Cantón Rumiñahui consta de las siguientes parroquias, las tres primeras son urbanas y las dos siguientes son rurales:

San Rafael	2 Km ²
San Pedro de Taboada	4 Km ²
Sangolquí	49 Km ²
Cotogchoa	34 Km ²
Rumipamba	40 Km ²

1.2.4. Cantonización

Desde mucho tiempo antes de 1938 existió la idea de elevarle a la categoría de cantón; así encontramos al Párroco Eloy Ortega y también a Don Justiniano organizaron un comité pro cantonización, que no prosperó. Pero quedó el germen de hacerle Cantón.

Es, en enero de 1938 que llega el señor Teodoro Arieta, Oriundo de Alausí, en calidad de jefe de la oficina de telégrafos y teléfonos; este, al ver el adelanto de la población y que podía reunir las condiciones para elevarla a la categoría de Cantón se interesó por tal misión; provocando inquietud en cuanta persona fomentaba amistad.

Se cuenta que un día se encontraba en la peluquería del señor Gustavo Sosa y al conversar con el profesor José Enrique Tello se propusieron invitar a las personas que consideraron puedan participar en tal propósito. Así fue, se reunieron en la oficina del telégrafo y luego de hablar sobre el objetivo propuesto decidieron formar una directiva provisional.⁷

1.2.5. Historia

Según las investigaciones, los primeros pobladores del actual Valle de los chillos se habrían asentado en la zona de El Inga, que comprendía el actual cerro Ilaló, hasta la parroquia de Tolóntag hace alrededor de 11.000 años A.C. los pobladores fueron nómadas, cazadores y recolectores. Utilizaron la piedra (obsidiana y chert principalmente) para elaborar sus puntas de lanza, cuchillos, raspadores, buriles, etc.

Más tarde, la zona se fue poblando por varias migraciones de indígenas que por el año 4.500 A.C. comenzaron a desarrollar la agricultura y la cerámica como principales actividades. Avanzando el siglo XV aproximadamente, los Quitus - Caras, amos y señores de la antigua ciudad de Quito, emigraron al valle, debido a las bondades de su clima y sobre todo a la riqueza de su suelo. Para el año de 1460, empezaron a llegar los incas denominados "Mitmakunas" (indígenas desterrados de su tierra cuando se oponían a la conquista incaica). Se dedicaban principalmente al comercio. Los indígenas dividieron a esta región en Anan Chillo o chillo alto, que es la actual Amaguaña y Urin Chillo o Chillo bajo, que ahora es Sangolquí.

En 1534 en la lucha contra los conquistadores y junto a Rumiñahui muere el cacique Quimbalemba de Chillo al defender su valle. Juan Sangolquí fue el cacique sucesor y uno de las más ilustres personas indígenas de principios de la época colonial

⁷ http://www.ruminahui.gov.ec/informacion.asp?ID_INF=18&SEC_INF=cultura

alrededor de 1580, las órdenes religiosas de la Compañía de Jesús, la Merced y San Agustín, adquirieron extensas tierras en chillo convirtiéndolas en haciendas, muchas de las cuales se conservan en la actualidad. El poblado central de Urín Chillo creció hasta convertirse en la ciudad de San Juan Bautista de Sangolquí, nombre español dedicado a Juan el Bautista y al cacique Sangolquí. La región se dedicó a la producción del afamado "maíz de chillo" (de grano grande y amarillo), por lo cual recibió el calificativo del "Granero de Quito".

Luego de la expulsión de los Jesuitas de América a finales del siglo XVIII, muchas de las haciendas pasaron a manos de familias adineradas. Es el caso de la Hacienda de Chillo Compañía, propiedad de Juan Pío Montúfar, conocido como el Marqués de Selva Alegre y héroe de la independencia ecuatoriana, oriundo de Sangolquí. Fue en este valle donde en 1809 se reunieron los patriotas para conspirar contra la corona española y el sitio donde las tropas del mariscal Antonio José de Sucre tuvieron algunas batallas preliminares, gracias a la ayuda del indígena Lucas Tipán, que finalizaron con la gloriosa Batalla de Pichincha de Quito, el 24 de Mayo de 1822.

Se desconoce cuál es el origen del nombre de la cabecera Cantonal del Cantón Rumiñahui; sin embargo, entre tantas versiones que hay, que son más de doce; hay tres que se acercan más a la verdad. Antes de explicarse debe indicar que todo nombre que lleve el sufijo "qui" será término de origen quechua.⁸

1.2.6. Fiestas cantonales

Cantonización

Cada 31 de mayo se conmemora el aniversario de cantonización, recordando la elevación de la Ciudad de Sangolquí a Cantón, separándose de Quito en 1938.

Durante las fiestas de mayo, se desarrollan eventos de gran trascendencia cultural como el Desfile Cívico Militar, la Posta del Camino del Inca, la elección de la Reina y su Corte de Honor. Otra celebración importante es la Cabalgata de Identidad

⁸ http://www.ruminahui.gov.ec/informacion.asp?ID_INF=18&SEC_INF=cultura#historia

Rumiñahuense que recorre todas las parroquias del Cantón y demuestra la habilidad del Chagra a la hora de Cabalgar.

Fiestas del Maíz y el Turismo

Sangolquí siempre se caracterizó por ser un pueblo alegre y festivo. Es una sociedad que plasma esas virtudes con implacable respeto a sus históricas tradiciones. Las famosas corridas de toros populares, en septiembre convocan gran cantidad de visitantes durante las Fiestas del Maíz y el Turismo. Para el efecto, se instalan las denominadas chinganas, carpas circulares desmontables con perfil de plazas de toros.

Allí los concurrentes desbordan su alegría aplaudiendo a los jóvenes y adultos que fungen de hábiles toreros en la arena. El desfile de las “Carretas del Rocío”, congrega para engalanar las calles de Sangolquí a todas las Reinas del Ecuador, que con donaire y belleza, comparten con los visitantes un recorrido lleno de color y simpatía.

Carnaval

La identidad de Rumiñahui imprime a la celebración ya tradicional, en distintos rincones de todo el territorio nacional, es la de una gran convocatoria al Desfile de Comparsas y Carros Alegóricos, donde especialmente los niños y niñas de las escuelas y colegios del Cantón, lucen el brillo de una ciudad integrada, pujante y entusiasta.⁹



⁹ http://www.ruminahui.gov.ec/informacion.asp?ID_INF=83&SEC_INF=cultura



Elaborado por: Gabriela Godoy

1.2.7. Servicios básicos

1.2.7.1. Agua potable y alcantarillado

De acuerdo con datos publicados por el INEC en el censo del año 2001, en el Cantón Rumiñahui el 94.4% de la población posee agua potable, el 1.5% la obtienen de pozos, el 3.6% de ríos o vertientes, el 0.1% de carros repartidores y el 0.4% por otros medios.

Así mismo, el 89.4% eliminan las aguas servidas a través del alcantarillado, el 6.9% mediante pozos y el 3.7% de otra manera.

1.2.7.2. Servicio eléctrico y telefónico

De igual manera que en el punto anterior, el INEC ha señalado que en el Cantón Rumiñahui, el 97.2% de la población posee servicio eléctrico y el 2.8% no. Del mismo modo, el 61.2% de la población goza de servicio telefónico y el 38.8% no.

1.2.8. Flora y fauna

La flora del Cantón Rumiñahui, está constituida por especies características del callejón interandino, como son los cultivos, así tenemos; de maíz, arveja, hortalizas, árboles frutales: tomate, aguacate, y de una gran variedad de cítricos, etc. En terrenos más altos se cultiva trigo, cebada, choclos, papas, habas, mellocos, ocas, etc.

La fauna en el Cantón Rumiñahui esta presentada por especies como; el ganado vacuno, bovino, porcino, caballar, mular, caprino y asnal. Además de una infinidad de aves voladoras como: la tórtola, mirlo, gallinazo negro, etc. El clima agradable y el paisaje siempre verde del Cantón es acrecentada por pequeños bosques dispersos por todo el Valle en los que sobresalen los árboles de eucalipto. El este del Cantón está cubierto por bosques siempre verdes, estos bosques suben, variando sus características de acuerdo a la altura, donde asoma vegetación totalmente diferente, conocida con el nombre de páramo y caracterizada principalmente por la presencia de gramíneas, esta a su vez se pierde paulatinamente con la altura para dar paso primero a una vegetación alpina y luego a la nieve perpetua en adelante.¹⁰

1.2.9. Relieve y orografía

El cantón Rumiñahui ocupa gran parte del Valle de los Chillos, está rodeado de regiones naturales como el cerro Ilaló, al norte; las laderas y estribaciones del Pasochoa y Sincholagua, al sur; los declives exteriores de la cordillera occidental, al este; y los declives exteriores de la cordillera occidental, además de la cadena montañosa de Puengasi que separa a Quito del Valle de los Chillos, al oeste.



Fuente: http://www.ruminahui.gov.ec/informacion.asp?ID_INF=90&SEC_INF=RUMINAHUI

¹⁰ http://www.ruminahui.gov.ec/informacion.asp?ID_INF=90&SEC_INF=RUMINAHUI

Orografía

Está rodeado por las siguientes elevaciones; el cerro Ilaló al norte, la cordillera oriental de los Andes con el hermoso Antisana. Al este; la cordillera central en la que destaca el Pichincha; al oeste al sur-oeste esta el Atacazo, Corazón y Viudita; el Paschoa, el Cotopaxi y Sincholagua, al sur. El terreno del Cantón Rumiñahui es relativamente plano con ligeras ondulaciones, esta a una altura promedio de 2.500 metros, sobre el nivel del mar, dentro del Valle de los Chillos¹¹

1.2.10. Clima e hidrografía

El clima del Cantón Rumiñahui es muy agradable, oscila desde los 16 grados en promedio y a veces es caluroso en días soleados, llegando a marcar los 23 grados de temperatura, así como en las noches baja hasta los 8 grados, que es muy frío. El clima del Cantón Rumiñahui es uno de los principales recursos naturales de esta zona.

Por otra parte la precipitación anual es de 1000mm³. La mayor "concentración" de lluvia se produce entre los meses de abril y octubre. Esto hace que la zona sea muy fértil y el paisaje se conserve siempre verde.

El clima del Cantón Rumiñahui es temperado y muy agradable, toda esta zona está sujeta a dos estaciones, verano e invierno principalmente se presenta en junio a septiembre y se caracteriza por una sequía algo prolongada y por fuertes vientos; los meses de mayor lluvia son de torrenciales y continuas. La estación seca aumenta la temperatura y la lluvia aumenta la humedad.

¹¹ http://www.ruminahui.gov.ec/informacion.asp?ID_INF=87&SEC_INF=RUMINAHUI

Hidrografía



Elaborado por: Gabriela Godoy

El Cantón se encuentra bañado por algunos ríos y quebradas.

Entre las importantes por su caudal y por recibir el aporte de afluentes pequeños tenemos: El Río San Pedro, Río Pita, Río Santa Clara.

1.2.11. Atractivos turísticos del cantón

El Cantón de Rumiñahui cuenta tanto dentro como a sus alrededores de una diversidad de sitios turísticos en los cuales puede pasar un agradable momento junto a su familia.

Existe una variedad de sitios los cuales puede visitar, tales como Montañas, lagunas, reservas naturales, etc. Existen Reservas Ecológicas tanto dentro del Cantón Rumiñahui como a sus alrededores, estos sitios tienen una gran aceptación por turistas ya que son admirados por su belleza natural y su gran variedad de flora y fauna como lo son La Reserva Ecológica "Chorrera Pailón del Pita" ,Refugio de vida Silvestre Pasochoa.



Elaborado por: Gabriela Godoy

Parque Juan de Salinas con su hermosa Iglesia Matriz

Pileta central



Uno de los principales atractivos históricos, que podemos observar en el corazón de Sangolquí, es la pileta central, ubicada en el Parque Juan de Salinas, la misma que estuvo durante toda la época colonial en la Plaza Grande de Quito y permaneció hasta el año de 1909, para luego ser instalada en esta ciudad en el año de 1915.

Entorno

Es un hermoso conjunto arquitectónico compuesto por la Iglesia Matriz, un atrio y su parque. Su bello pretil de piedra es la entrada de este templo de fe que, en sus costados, alberga la capilla de San Francisco, el Mausoleo del Prócer Juan de Salinas y la Casa Parroquial.

Iglesia Matriz



La iglesia tiene cerca de 100 años de construcción, en la que coinciden el simbolismo y la funcionalidad, con su hermosa fachada y columnas con capitel corintio, columnas y tímpanos propios de la arquitectura griega, con las torrecillas y hornacinas de corte romano. En medio, se levanta grácil y esbelta, como una atalaya, la torre principal, con su campanario; el atrio y su bello pretil de piedra son la antesala de este templo de fe. Esta Iglesia fue inaugurada el 17 de Enero de 1926.

Es un lugar en el que podrá visitar disfrutar y admirar la generosidad de la madre naturaleza, ya que está ubicada en medio de imponentes encañonados, permitiendo recrearse en un hermoso entorno de flora y fauna, con especies propias de las partes altas de la región Andina.

Sendero ecológico “Chorrera del Pita”

El recorrido ofrece tres opciones denominadas la pequeña aventura un circuito de 25 minutos, mediana aventura circuito de 50 minutos y la gran aventura un circuito de 120 minutos.

Esta última llevará a la chorrera del Río Pita la cual posee una altura de 60 metros. Aquí se encontrara servicio de guías, restaurantes, y áreas asignadas al camping.

Reserva ecológica Rumibosque

Las primeras horas de la mañana se entibian con el radiante sol, que nace por el oriente abrigan el bosque andino matizada por los cantos de los colibríes, mirlos, tangaras, pavas de monte que inundan el aire cálido y húmedo. Esto constituye la cuenca hidrográfica del Río Pita que baja de los deshielos del volcán activo más alto

del mundo, el Cotopaxi, dando origen a tres hermosas cascadas como: Pailón del Oro, Surohuaico, y la Yumbita, donde se encuentra gran cantidad de flora y fauna.

INKAMAYA Finca Integral Sustentable, es una alternativa para desarrollar de una manera holística las fortalezas morales de los seres humanos integradas en un ecosistema lleno de vida. Se puede practicar bicicleta de montaña, senderismo, cabalgatas y descensos por cascadas¹²

¹² http://www.ruminahui.gov.ec/informacion.asp?ID_INF=85&SEC_INF=TURISMO

2. CAPÍTULO 2

ESTUDIO DE MERCADO

Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.¹³

2.1. Objetivos del estudio de mercado

2.1.1. Objetivos generales

1. Conocer los requerimientos del mercado en los cantones Quito, Mejía y Rumiñahui con respecto al turismo con el fin de ofrecer una mejor alternativa de recreación.
2. Establecer la oferta y la demanda existentes para determinar una demanda insatisfecha.

2.1.2. Objetivos específicos

1. Establecer las características principales que buscan los clientes en un complejo turístico.
2. Determinar el segmento de mercado al cual está destinado el complejo turístico.
3. Precisar la oferta actual y proyectada en el ámbito del turismo en los cantones Quito, Mejía y Rumiñahui.

¹³ <http://www2.esmas.com/emprendedor/herramientas-y-apoyos/aprende-del-mercado/080803/estudio-mercado-definicion-estudio-mercado-componentes-del-estudio-mercado>

4. Fijar la demanda actual y proyectada en el ámbito del turismo en los cantones Quito, Mejía y Rumiñahui.
5. Determinar la demanda insatisfecha que existe en el Cantón Rumiñahui con respecto al turismo recreacional.

2.2. Diseño de la investigación de mercado

El tipo de investigación que se llevará a cabo es de carácter exploratoria y descriptiva por cuanto se recogerá información tanto de fuentes primarias como secundarias, con mecanismos tanto formales como informales. Además se describirán actitudes de clientes, comportamiento, intenciones, competencia y otros factores.

2.2.1. Encuesta

Una encuesta es un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos. El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación y, sobre todo, considerando el nivel de educación de las personas que se van a responder el cuestionario.¹⁴

2.2.2. Tamaño de la población

Debido a que el complejo turístico se localizará en el barrio de Jatumpungo, y este barrio pertenece a la Parroquia matriz de Sangolquí la población que se considerará para el estudio son los habitantes de los Cantones Quito, Mejía y Rumiñahui ya que la parroquia de Sangolquí se encuentra a pocos minutos de estos 2 cantones.

De acuerdo con datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC en el censo de población y vivienda para el año 2010 la población de los cantones son las siguientes:

Quito	1839853 habitantes
-------	--------------------

¹⁴ <http://es.wikipedia.org/wiki/Encuesta>

Mejía 62888 habitantes

Rumiñahui 65882 habitantes

El total de la población en estudio es de: **1968623 personas.**

2.2.3. Cálculo de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizará la siguiente fórmula estadística:

$$n = p (1 - p) \left(\frac{Z}{E}\right)^2$$

Donde:

z = Nivel de confianza Valor considerado para estudios de mercado

e = Error Permitido Valor arbitrario

n = Muestra

p = Proporción de éxito Valor obtenido de un estudio piloto

q = Proporción de fracaso Valor obtenido de un estudio piloto

Por lo tanto:

$$n = 0,93 (1 - 0,93) \left(\frac{1,96}{0,05}\right)^2$$

$$n = 100,03$$

$$n \cong 100$$

2.2.4. Tabulación e interpretación de los resultados

Datos generales a los encuestados

Edad

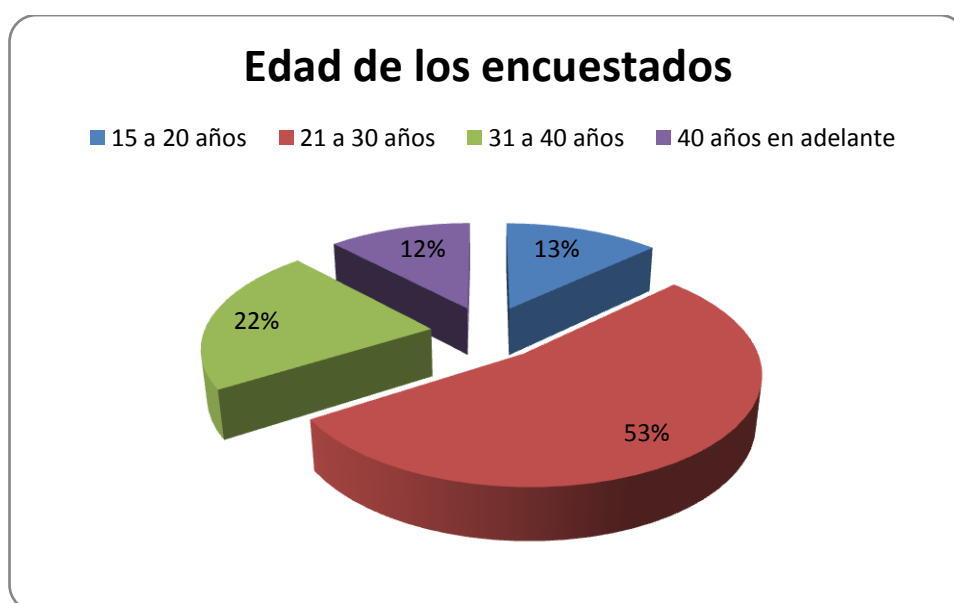
Cuadro No. 1 Datos generales a los encuestados

	Valor absoluto	Valor relativo
15 a 20 años	13	13%
21 a 30 años	53	53%
31 a 40 años	22	22%
40 años en adelante	12	12%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Godoy

Gráfico No. 1 Datos generales a los encuestados



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Godoy

Interpretación:

Más de la mitad de la muestra encuestada corresponde a las edades entre 21 y 30 años, lo cual nos muestra que la población en general del Cantón Rumiñahui es relativamente joven, la misma que busca distracción y diversión en sus tiempos libres.

Género

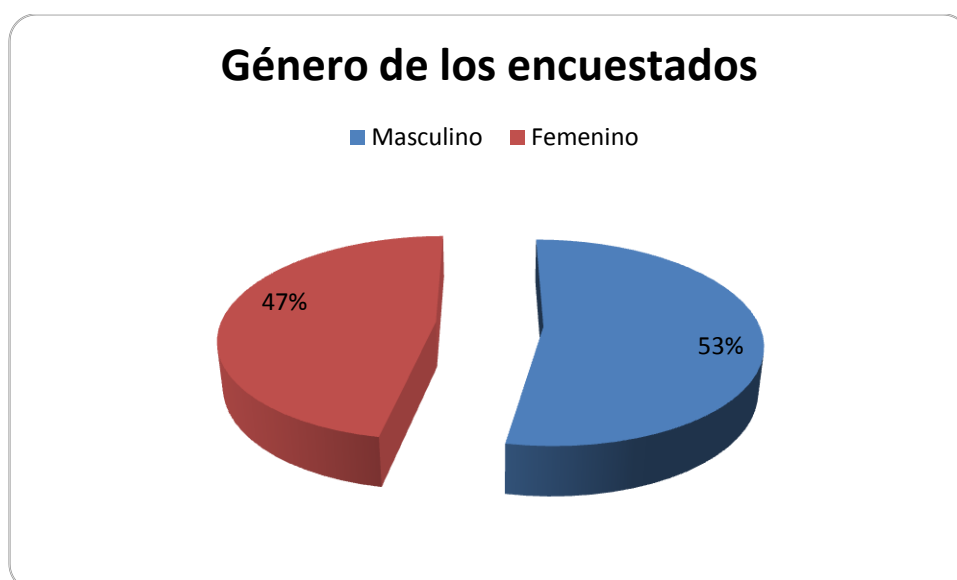
Cuadro No. 2 Género de los encuestados

	Valor absoluto	Valor relativo
Masculino	53	53%
Femenino	47	47%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Godoy

Gráfico No. 2 Género de los encuestados



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Godoy

Interpretación:

De acuerdo con las encuestas realizadas la población del Cantón Rumiñahui es variada con respecto al género de la misma, pues se pudo evidenciar que existe un número similar tanto de hombres como de mujeres, apenas hay una variación de un 6% en que la población masculina supera a la femenina.

Preguntas de la encuesta

1. ¿Es usted del Cantón Rumiñahui?

Si (Pase a la pregunta 2)

No (Pase a la pregunta 4)

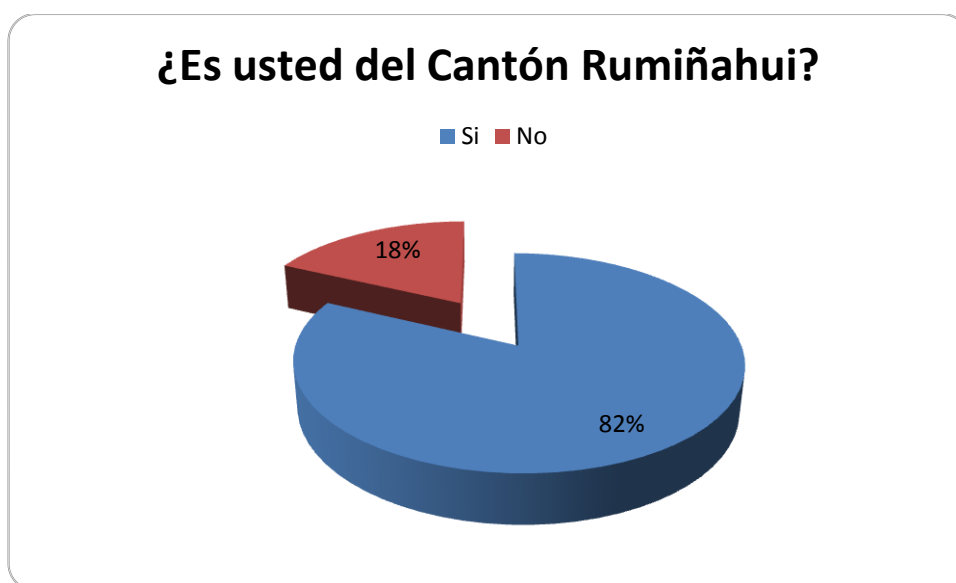
Cuadro No. 3 Pregunta No. 1 de la encuesta

	Valor absoluto	Valor relativo
Si	82	82%
No	18	18%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Godoy

Gráfico No. 3 Pregunta No. 1 de la encuesta



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Godoy

Interpretación:

Más de la mitad de las personas encuestadas son originarias del Cantón Rumiñahui, sin embargo casi la quinta parte corresponde a turistas que como veremos adelante visitan el cantón por diversos motivos.

Estas cifras nos muestran que el complejo turístico sería visitado mayoritariamente por personas que residen en el mismo cantón.

2. ¿Cuáles fueron los motivos por los que visitó el Cantón Rumiñahui?

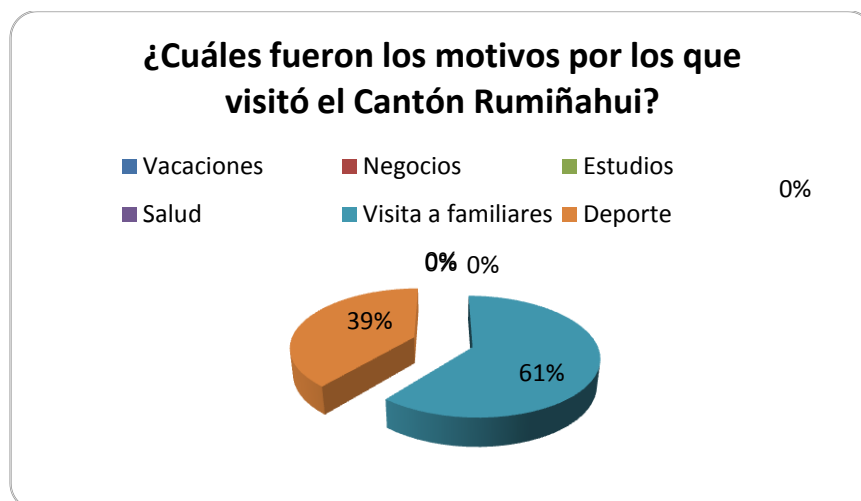
Cuadro No. 4 Pregunta No. 2 de la encuesta

	Valor absoluto	Valor relativo
Vacaciones	0	0%
Negocios	0	0%
Estudios	0	0%
Salud	0	0%
Visita a familiares	11	61%
Deporte	7	39%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Godoy

Gráfico No. 4 Pregunta No. 2 de la encuesta



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Godoy

Interpretación:

De las personas que fueron encuestadas y que no son del Cantón Rumiñahui el 61% o más de la mitad han visitado este lugar por motivos familiares, para visitar a sus parientes; además el 39% han llegado al cantón por deporte, mayoritariamente han sido hombres que juegan en equipos de fútbol en este lugar o que han venido a acompañar a sus amigos por el mismo motivo.

Estos datos evidencian que la mayoría de las personas que no son del Cantón Rumiñahui acuden a este lugar con motivos de distracción lo cual nos beneficia para la creación del complejo turístico.

3. ¿Qué atractivos turísticos busca en el Cantón Rumiñahui?

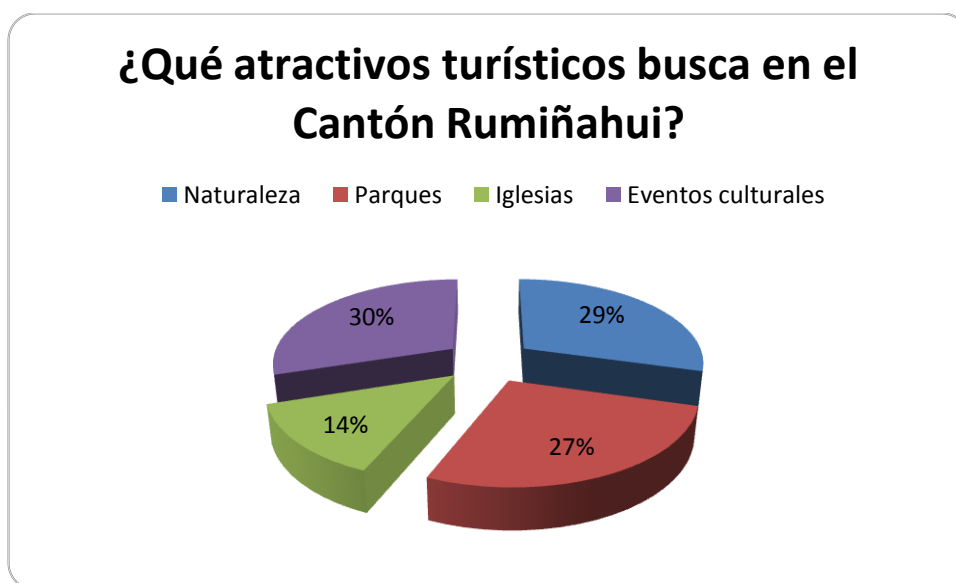
Cuadro No. 5 Pregunta No. 3 de la encuesta

	Valor absoluto	Valor relativo
Naturaleza	97	97%
Parques	89	89%
Iglesias	45	45%
Eventos culturales	99	99%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Godoy

Gráfico No. 5 Pregunta No. 3 de la encuesta



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Godoy

Interpretación:

Del 100% de la población encuestada, el 97% busca en el Cantón Rumiñahui lugares donde pueda tener un contacto con la naturaleza, un 89% desea visitar los diversos parques que existen allí, un 45% visita las iglesias principalmente en los fines de

semana y finalmente un 99% espera encontrar eventos culturales donde pueda disfrutar toda la familia.

Estos datos nos muestra que las personas que visitan el Cantón Rumiñahui busca tener contacto con la naturaleza además que puedan compartir momentos en familia; estos datos son muy beneficiosos para el complejo turístico, pues en este lugar pueden disfrutar de estas actividades.

Cabe recalcar que durante la encuesta muchas personas querían visitar museos, pero lastimosamente esto no se lo puede realizar debido que en el cantón no existen. Para llevar a cabo esta actividad las personas deben desplazarse hasta Quito, donde existen varios.

4. ¿Qué opinión tiene acerca de los siguientes aspectos del Cantón Rumiñahui?

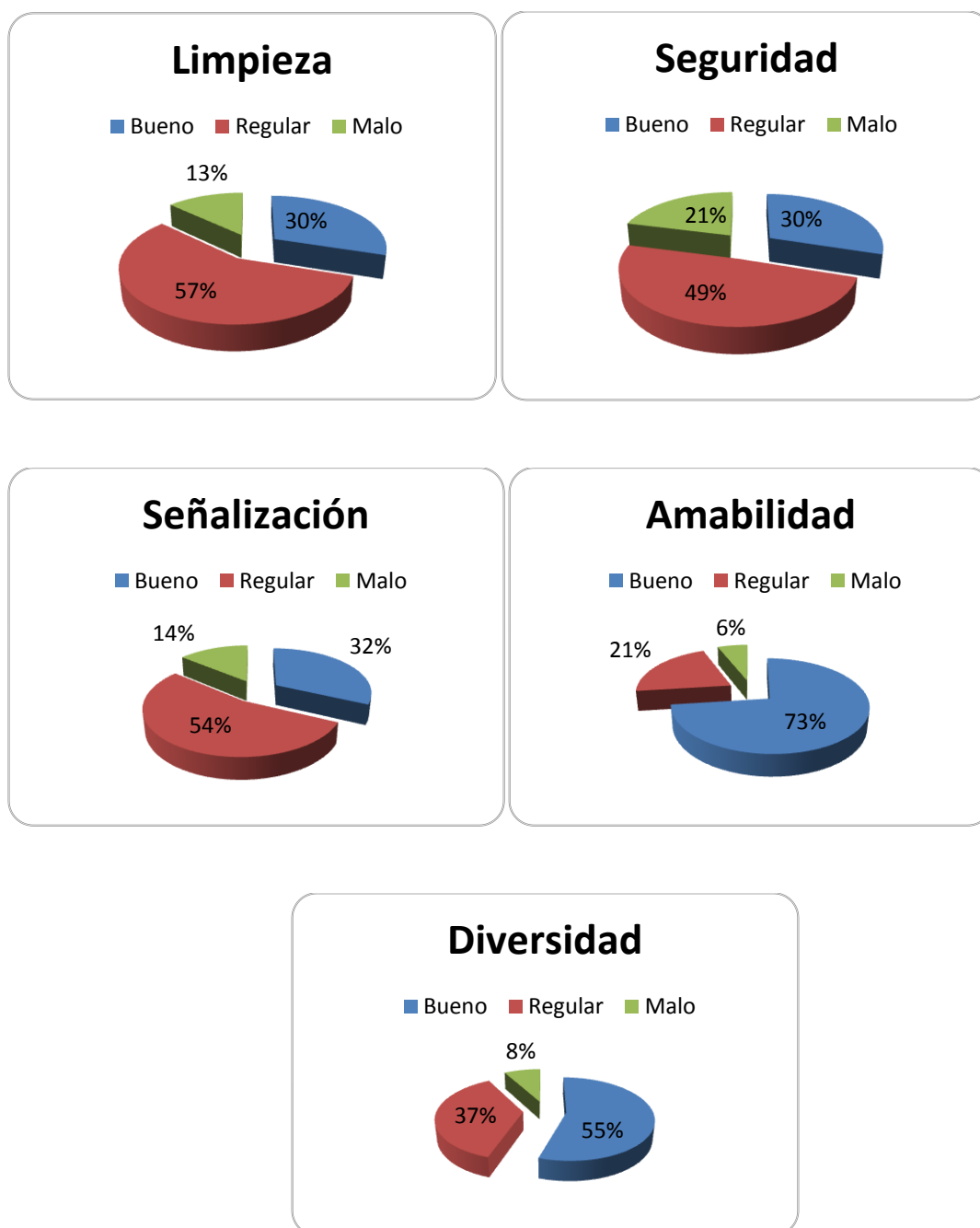
Cuadro No. 6 Pregunta No. 4 de la encuesta

	Bueno		Regular		Malo	
	Valor absoluto	Valor relativo	Valor absoluto	Valor relativo	Valor absoluto	Valor relativo
Limpieza	30	30%	57	57%	13	13%
Seguridad	30	30%	49	49%	21	21%
Señalización	32	32%	54	54%	14	14%
Amabilidad	73	73%	21	21%	6	6%
Diversidad	55	55%	37	37%	8	8%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Godoy

Gráfico No. 6 Pregunta No. 4 de la encuesta



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Godoy

Interpretación:

De manera general las personas que residen o que por varios motivos han visitado al Cantón Rumiñahui tienen una percepción mayoritaria entre regular y malo en los aspectos de limpieza, seguridad, señalización y diversidad. Esto se debe a experiencias propias o por el aspecto que presenta el cantón.

El único aspecto que tiene un alto porcentaje de buena percepción es el de la amabilidad de las personas, mismo que se pudo evidenciar durante la elaboración de las encuestas.

5. Emita su opinión acerca de los siguientes servicios del Cantón Rumiñahui

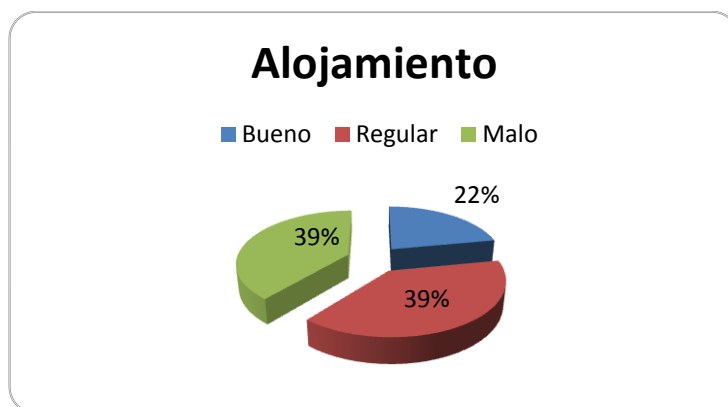
Cuadro No. 7 Pregunta No. 5 de la encuesta

	Bueno		Regular		Malo	
	Valor absoluto	Valor relativo	Valor absoluto	Valor relativo	Valor absoluto	Valor relativo
Alojamiento	22	22%	39	39%	39	39%
Espacios recreacionales	54	54%	34	34%	12	12%
Comidas y Bebidas	64	64%	29	29%	6	6%
Discotecas	26	26%	47	47%	27	27%

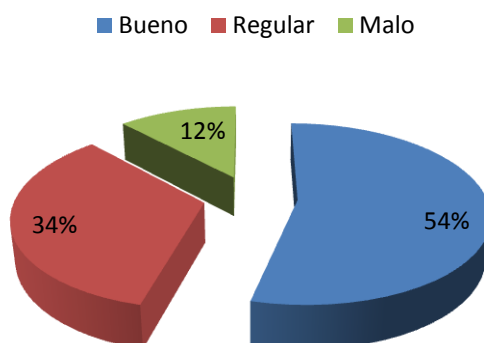
Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Godoy

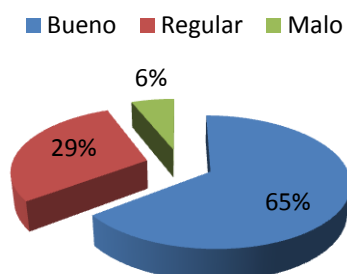
Gráfico No. 7 Pregunta No. 5 de la encuesta



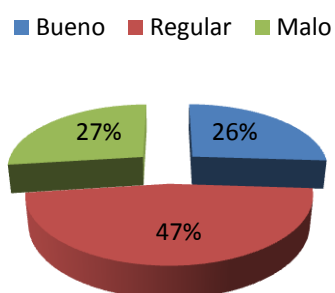
Espacios recreacionales



Comidas y Bebidas



Discotecas



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Godoy

Interpretación:

Con respecto al alojamiento la percepción de los encuestados es mayoritariamente regular y malo, pues señalan que existen pocos lugares donde se pueden alojar, además indican que en los lugares existentes los costos son sumamente elevados.

Al mencionar los espacios recreacionales indicaron que existe gran variedad especialmente parques. De igual manera ocurre con los sitios donde se expenden comidas y bebidas, en las encuestas manifestaron que existen varios lugares donde se puede disfrutar de comidas y bebidas a buenos precios y con gran calidad.

Finalmente con las discotecas indicaron que existen pocas pero las existentes son muy buenas, es lógico que existan otras también de menor calidad.

Estos resultados favorecen la creación del complejo turístico debido a que este va a tener un lugar donde las personas pueden hospedarse y disfrutar de varios tipos de entretenimiento, satisfaciendo de mejor manera a los visitantes y residentes del cantón.

6. ¿Cuántos días permanecerá en el del Cantón Rumiñahui?

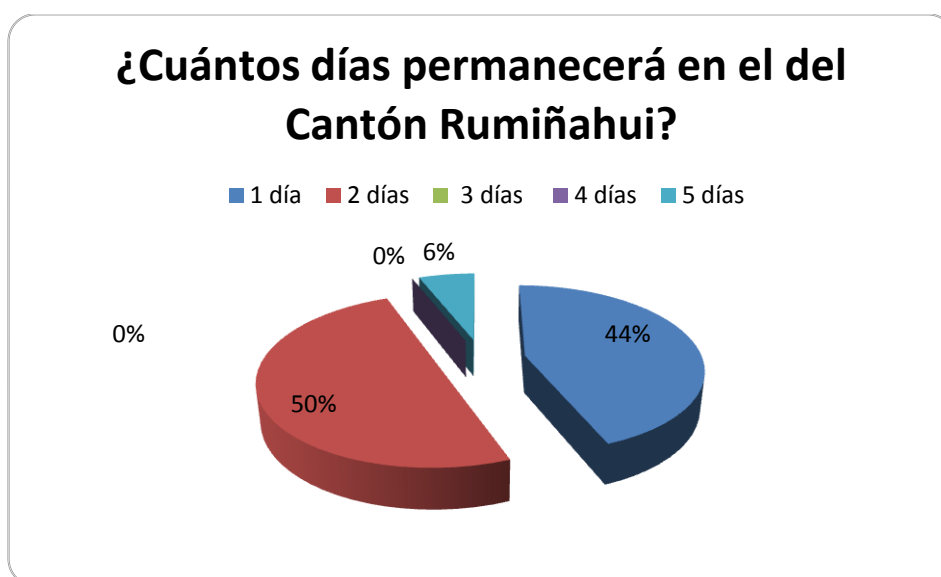
Cuadro No. 8 Pregunta No. 6 de la encuesta

	Valor absoluto	Valor relativo
1	8	44%
2	9	50%
3	0	0%
4	0	0%
5	1	6%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Godoy

Gráfico No. 8 Pregunta No. 7 de la encuesta



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Godoy

Interpretación:

Dentro del grupo de las personas que durante la encuesta estuvieron de visita supieron indicar que estarían allí solo un día o máximo el fin de semana. Una mínima parte indicó que se quedaría durante una semana.

Estos valores evidencian que la mayor afluencia de personas al complejo se realizará durante los feriados, fines de semana y eventualmente entre semana.

7. ¿Cada cuanto visita el del Cantón?

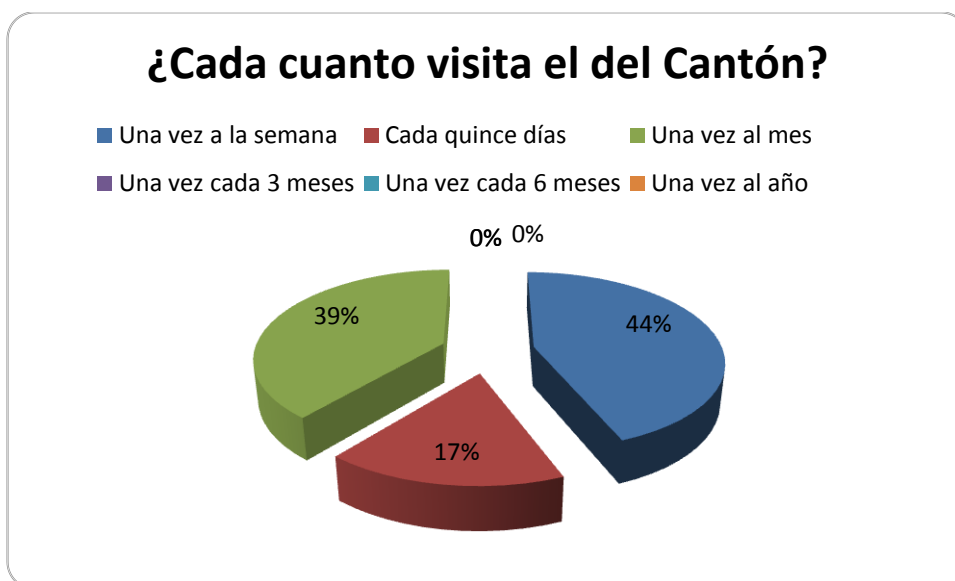
Cuadro No. 9 Pregunta No. 7 de la encuesta

	Valor absoluto	Valor relativo
Una vez a la semana	8	44%
Cada quince días	3	17%
Una vez al mes	7	39%
Una vez cada 3 meses	0	0%
Una vez cada 6 meses	0	0%
Una vez al año	0	0%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Godoy

Gráfico No. 9 Pregunta No. 9 de la encuesta



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Godoy

Interpretación:

De igual manera que en la pregunta anterior la mayor parte de las personas que no son del Cantón Rumiñahui lo visitan al menos una vez al mes, pues el 39% lo realiza de esta manera, el 17% cada quince días y un 44% lo visitan todas las semanas.

8. ¿Qué atractivos turísticos esperaría encontrar en el Cantón Rumiñahui?

Cuadro No. 10 Pregunta No. 8 de la encuesta

	Valor absoluto	Valor relativo
Aventura	97	97%
Ecoturismo	89	89%
Diversión	100	100%
Relajación	93	93%
Entretenimiento	100	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Godoy

Gráfico No. 10 Pregunta No. 8 de la encuesta



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Godoy

Interpretación:

En la encuesta llevada a cabo se evidenció que la mayor parte de las personas tanto que viven en el Cantón Rumiñahui como las que lo visitan buscan actividades en las que puedan tener un contacto con la naturaleza, que puedan distraerse, divertirse y al mismo tiempo relajarse.

Una vez más la disposición geográfica del complejo turístico es fundamental debido a que en este lugar se pueden tener varias actividades que proporcionan lo esperado por sus visitantes.

9. ¿Considera usted que sería factible la creación de un complejo turístico en el Cantón Rumiñahui?

Cuadro No. 11 Pregunta No. 9 de la encuesta

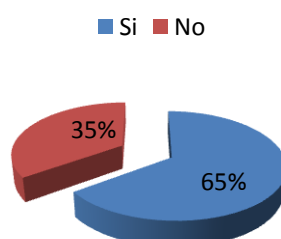
	Valor absoluto	Valor relativo
Si	65	65%
No	35	35%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Godoy

Gráfico No. 11 Pregunta No. 9 de la encuesta

¿Considera usted que sería factible la creación de un complejo turístico en el Cantón Rumiñahui?



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Godoy

Interpretación:

La creación del complejo turístico en el Cantón Rumiñahui será muy bien acogida por los residentes y los visitantes del mismo, pues el 65% de las personas encuestadas indicaron que sí sería factible.

Un 35% tuvieron una respuesta negativa y estos supieron indicar que no lo ven tan viable pues la mayor parte de los fines de semana salen del cantón por paseo o visita a sus familiares, además de que son miembros de clubes que ofrecen un servicio similar.

10. ¿Qué atractivos le gustaría encontrar en un complejo turístico?

Cuadro No. 12 Pregunta No. 10 de la encuesta

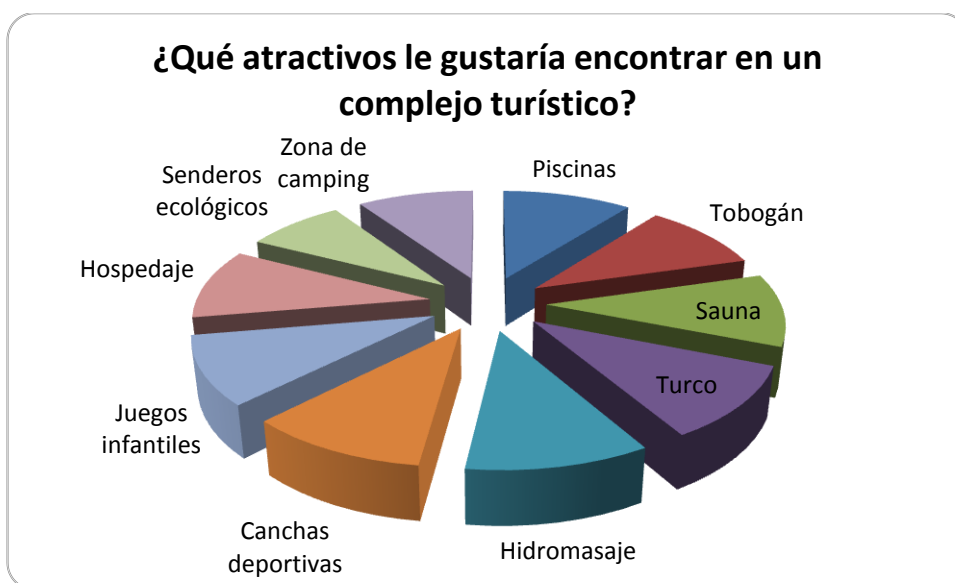
	Valor absoluto	Valor relativo
Piscinas	65	100%
Tobogán	62	95%
Sauna	65	100%
Turco	65	100%
Hidromasaje	65	100%
Canchas deportivas	64	99%

Juegos infantiles	61	94%
Hospedaje	63	97%
Senderos ecológicos	49	76%
Zona de camping	59	90%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Godoy

Gráfico No. 12 Pregunta No. 10 de la encuesta



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Godoy

Interpretación:

Al realizar la encuesta la gran mayoría de las personas buscan un lugar que ofrezca todos los atractivos antes mencionados, con respecto a las discotecas este aspecto tiene un menor porcentaje debido a que en la encuesta existieron personas de una edad superior a los 40 años que buscan mayor tranquilidad que diversión.

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un complejo que brinde todos estos servicios?

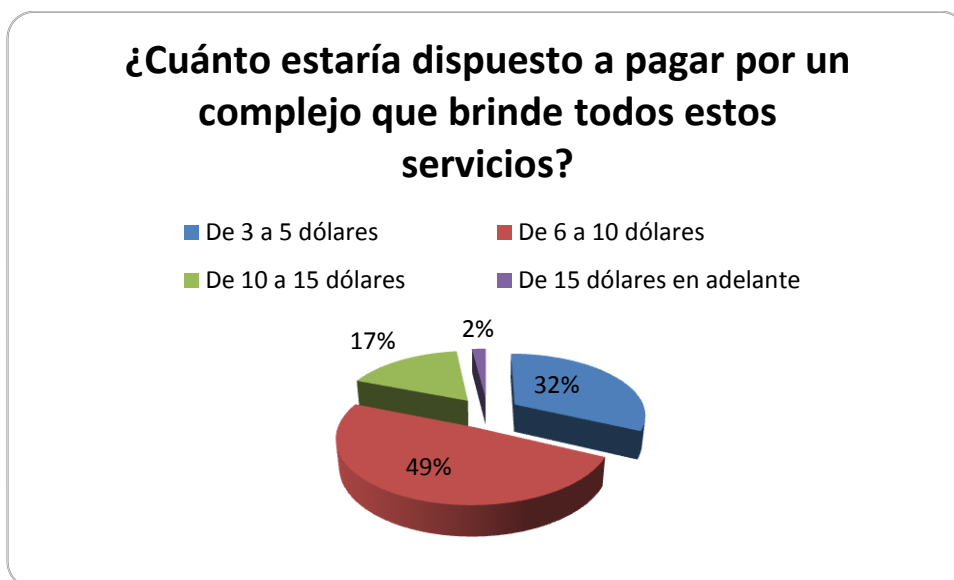
Cuadro No. 13 Pregunta No. 11 de la encuesta

	Valor absoluto	Valor relativo
De 3 a 5 dólares	21	32%
De 6 a 10 dólares	32	49%
De 10 a 15 dólares	11	17%
De 15 dólares en adelante	1	2%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Godoy

Gráfico No. 13 Pregunta No. 11 de la encuesta



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Godoy

Interpretación:

La mitad de las personas encuestadas indicaron que estarían dispuestas a pagar un valor que fluctúe entre los 6 y los 10 dólares, una tercera parte podrían pagar un valor entre 3 y 5 dólares.

Estos rangos indican que se podría establecer precios entre 4 y 10 dólares, dependiendo del volumen de personas que acudan al complejo turístico, es decir se podrían hacer descuentos por grupos. Además los precios variarían de acuerdo a

condicionantes como fines de semana y feriados, lógicamente los niños menores de 12 años y las personas mayores a 65 cancelarán el 50% de los valores acordados.

12. ¿Con cuántas personas iría a este complejo?

Cuadro No. 14 Pregunta No. 12 de la encuesta

	Valor absoluto	Valor relativo
Solo / a	0	0%
En pareja	16	24%
3 a 5 personas	42	65%
6 a 10 personas	6	9%
Más de 10 personas	1	2%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Godoy

Gráfico No. 14 Pregunta No. 12 de la encuesta



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Godoy

Interpretación:

De acuerdo con la información obtenida de las encuestas realizadas, se evidencia que la mayor parte de las personas que estuvieron de acuerdo con la creación de este

complejo turístico acudirán al mismo con sus familias, cuyo número es de alrededor de 5 miembros.

Existe un 24% de encuestados que irán con sus parejas, un 9% lo harán con grupos de 8 personas más o menos.

Con los resultados obtenidos se evidencia que la mayoría de personas concurrirán al complejo en grupos.

13. ¿Cada cuánto visitaría el complejo?

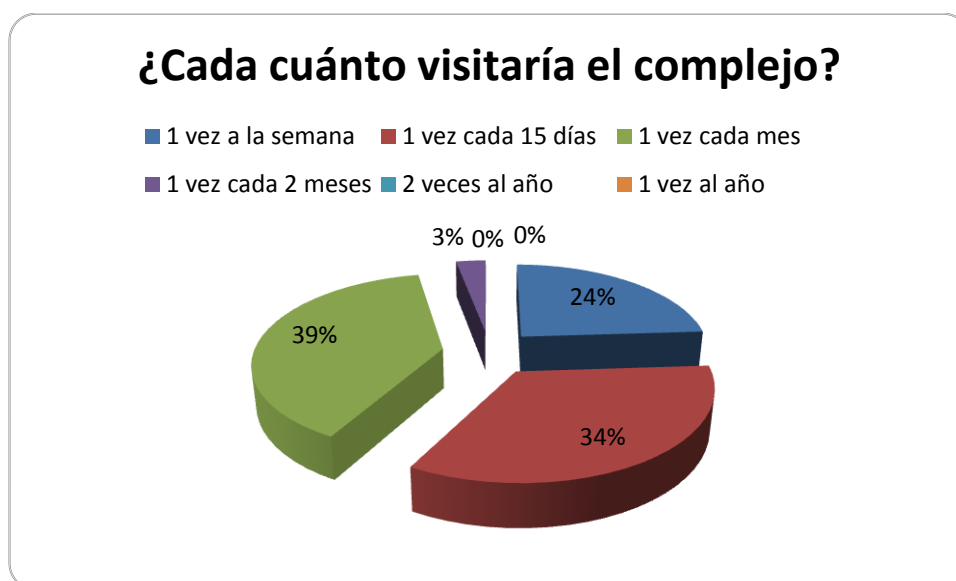
Cuadro No. 15 Pregunta No. 13 de la encuesta

	Valor absoluto	Valor relativo
1 vez a la semana	16	24%
1 vez cada 15 días	22	34%
1 vez cada mes	25	39%
1 vez cada 2 meses	2	3%
2 veces al año	0	0%
1 vez al año	0	0%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Godoy

Gráfico No. 15 Pregunta No. 13 de la encuesta



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Godoy

Interpretación:

Casi un 40% de los encuestados mencionaron que acudirán al complejo una vez cada mes, la tercera parte de las personas señalaron que acudirán cada 15 días, es decir 2 veces al mes, la cuarta parte ratificaron su visita cada fin de semana.

Estos valores podrán verse modificados por factores externos como lo son la situación económica en la que se encuentre el país, clima, feriados existentes, entre otros. Sin embargo estas variaciones no serán del todo significativas.

2.2.5. Conclusiones generales

De acuerdo con la encuesta llevada a cabo en el Cantón Rumiñahui se pueden obtener las siguientes conclusiones principalmente.

- ❖ Existe una población diversa en cuanto a géneros pues el total de la muestra encuestada se divide casi igualmente en número de hombres y mujeres.
- ❖ Existe poca afluencia de turistas al cantón, la mayor parte de personas son residentes del mismo.
- ❖ Los motivos más importantes para la visita al cantón son visita a familiares y amistades o motivos deportivos.
- ❖ La mayor parte de las personas que residen o visitan el cantón buscan tener un contacto con la naturaleza, además de disfrutar de eventos culturales, realizar actividades que presenten aventura, diversión, relajación fomentando además el ecoturismo.
- ❖ La percepción de las personas con respecto a la limpieza, seguridad y señalización es que son regulares, que debería existir mayor atención por parte de la municipalidad para atender estos aspectos. Por otra parte la amabilidad de las personas es una de sus mayores virtudes, esto se pudo evidenciar durante la elaboración de las encuestas pues todos mostraron gran apertura para responder a las preguntas.
- ❖ Con respecto a los servicios que existen en el Cantón Rumiñahui, las personas encuestadas indicaron que existen pocos lugares donde poder hospedarse y de los pocos existentes los costos son elevados, además que

existe gran diversidad en cuanto a lugares de expendio de comidas y bebidas se trata y que poseen variedad de productos y precios.

- ❖ Un 65% de las personas están de acuerdo con la creación de un complejo turístico que brinde diversidad de actividades y cuyo precio deberá fluctuar entre 5 y 10 dólares, dependiendo de la temporada y del número de visitantes.

2.3. El producto a ofrecer

El producto que se ofrecerá al público en general es un complejo turístico que presenta las siguientes características:

Posee 2 piscinas temperadas, una para adultos y otra para niños.

Tiene además sauna, turco, hidromasaje, canchas de fútbol, básquet, y vóley.

Para distracción de los niños existe un área destinada a juegos infantiles.

Goza también de senderos ecológicos donde se puede tener un mayor contacto con la naturaleza.

Dispone además de un restaurant con una capacidad máxima de 36 personas.

Finalmente, cuenta con un lugar especializado para hospedaje con amplias habitaciones simples y dobles.

2.4. Determinación de la demanda

2.4.1. Población

Como se explicó anteriormente, la población que se considerará para el estudio son los habitantes de los Cantones Quito, Mejía y Rumiñahui y es de 1968623 personas.

2.4.2. Mercado Interno

Para este punto se ha considerado la población que considera que su hogar no es pobre, debido a que son estas personas las que estarán en condiciones de acudir al complejo turístico.

En el Ecuador el 54,10% de la población considera que su hogar no es pobre¹⁵, y así tenemos un mercado interno de 1065025 personas.

2.4.3. Mercado Potencial Interno Interesado

Dentro de las encuestas existió una pregunta que nos direccionaba a conocer la aceptación de la creación del complejo turístico, a lo cual el 65% de los encuestados respondieron que sí, entonces realizando la cuantificación del mercado potencial interesado a acudir a la hostería tenemos que existen 692266 personas interesadas en el producto.

2.4.4. Mercado Potencial Interno Interesado Predispuesto

De igual manera, en la encuesta hubo una pregunta que indicaba cuál es el precio que las personas estarían dispuestas a pagar por un complejo con las características y servicios que el que se va a crear a lo cual el 49% de los encuestados respondieron de 6 a 10 dólares. Realizando la cuantificación tenemos que 339219 personas están dispuestas a acudir al complejo turístico.

Cuadro No. 16 Determinación de la Demanda

Población		1968623
Mercado Interno	54,10%	1065025
Mercado Potencial Interno Interesado	65,00%	692266
Mercado Potencial Interno Interesado Predispuesto	49,00%	339210

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Godoy

¹⁵ Indicadores de la Provincia de Pichincha. Año 2011

2.5. Análisis de la oferta

La oferta existente en el Cantón Rumiñahui está representada únicamente por el número de establecimientos que brinden el servicio de hospedaje debido a que según información del Municipio del Cantón no existen balnearios dentro del mismo.¹⁶

Los lugares de hospedaje debidamente registrados se detallan en el siguiente cuadro:

Cuadro No. 17 Establecimientos de Hospedaje y Distracción en los cantones Mejía, Rumiñahui y Quito.

	Tipo de Establecimiento	Cantón	Nombre	Categoría	Habitaciones	Plazas	Precio por persona
1	Balnearios	Quito	Ilaló	Segunda		500	3
2	Balnearios	Quito	Los Girasoles	Segunda		300	4
3	Balnearios	Mejía	Tesalia Springs Company	Segunda		500	3
4	Balnearios	Quito	Termas de Papallacta	Primera	80	800	8
5	Balnearios	Quito	Termtours	Segunda		450	4
6	Balnearios	Quito	El Vergel	Segunda		100	5
7	Balnearios	Quito	La Merced	Primera		350	8
8	Balnearios	Quito	Pululahua	Primera		300	7
9	Balnearios	Quito	Agua y Montaña	Primera		500	7
1	Cabañas	Quito	Kaoni Lodge	Primera	15	40	65
2	Cabañas	San Miguel de los Bancos	Curiquindi Huasi	Segunda	11	30	40
3	Cabañas	San Miguel de los Bancos	Las Luciérnagas	Segunda	16	43	39
4	Cabañas	San Miguel de los Bancos	Armonía	Primera	10	25	67
1	Hacienda	Mejía	Yanahurco	Primera	7	21	30
2	Hacienda	Mejía	El porvenir	Primera	12	33	24
1	Hostal	Rumiñahui	Centro Real	Tercera	12	24	10

¹⁶ Lista de Establecimientos Turísticos registrados en el Municipio del Cantón Rumiñahui

2	Hostal	Rumiñahui	El Colibrí	Segunda	14	27	15
3	Hostal	Rumiñahui	El Amanecer	Segunda	14	28	10
4	Hostal	Rumiñahui	El portal de Sangolquí	Tercera	13	35	5
5	Hostal	Rumiñahui	Gran Mirador	Segunda	14	37	12
6	Hostal	Rumiñahui	Holiday	Segunda	20	32	15
7	Hostal	Mejía	San Carlos	Tercera	12	30	6
8	Hostal	Rumiñahui	De Hugo	Tercera	12	24	5
9	Hostal	Quito	El Tingo	Segunda	16	32	10
10	Hostal	Quito	Castillo del Valle	Primera	12	25	23
1	Hostería	Rumiñahui	Del Río	Primera	16	50	30
2	Hostería	Rumiñahui	La Carriona	Primera	33	70	55
3	Hostería	Rumiñahui	Mansión Samzara	Primera	11	25	25
4	Hostería	Rumiñahui	Sommergarten	Primera	22	45	40
5	Hostería	Mejía	Nina Rummy	Segunda	8	20	17
6	Hostería	Mejía	La llovizna	Segunda	23	60	15
7	Hostería	Mejía	San José	Primera	10	22	20
8	Hostería	Mejía	Chuquiragua Lodge	Tercera	12	24	8
9	Hostería	Mejía	Castillo del Valle	Segunda	12	320	18
10	Hostería	Mejía	La estación	Primera	15	25	28
11	Hostería	Mejía	El Rosal	Primera	13	30	25
12	Hostería	Mejía	El Papagayo	Primera	12	29	20
13	Hostería	Mejía	Tambopaxi	Primera	8	20	17
14	Hostería	Mejía	Carlitos	Segunda	15	30	13
15	Hostería	Quito	San José	Primera	33	80	21
16	Hostería	Quito	La Villa de San Francisco	Primera	23	46	40
17	Hostería	Quito	Pukara	Primera	15	23	58
18	Hostería	San Miguel de los Bancos	Bellavista	Primera	18	35	80
19	Hostería	Quito	El Viejo Rosal	Primera	17	30	70
20	Hostería	San Miguel de los Bancos	Mindo Garden	Primera	19	35	58
21	Hostería	Pedro Vicente Maldonado	Arasha Tropical Forest Resort y Spa	Primera	40	150	115
22	Hostería	Quito	Alemana	Segunda	14	200	30

23	Hostería	Quito	Guayllabamba	Segunda	40	300	7
24	Hostería	San Miguel de los Bancos	El Encanto	Primera	25	45	43
25	Hostería	Quito	San Jorge	Segunda	24	65	25
26	Hostería	Quito	Séptimo Paraiso	Segunda	35	80	15
27	Hostería	Puerto Quito	Las Cascadas de Shishink	Primera	26	58	50
28	Hostería	Pedro Vicente Maldonado	Rancho Suamox	Primera	15	40	65
29	Hostería	San Miguel de los Bancos	Sapos y Ranas	Primera	50	150	65
30	Hostería	Quito	El Paraíso	Primera	38	80	60
31	Hostería	San Miguel de los Bancos	Mariposas de Mindo	Segunda	17	28	26
32	Hostería	Quito	Rincón de Puenbo	Primera	30	300	45
33	Hostería	Quito	Selva Virgen	Primera	36	92	76
34	Hostería	San Miguel de los Bancos	Rio Blanco Adventures	Primera	33	200	25
35	Hostería	Quito	Molinuco	Segunda	6	500	5
36	Hostería	Quito	Spa Resort La Luna	Segunda	50	70	10
37	Hostería	San Miguel de los Bancos	La Regata	Primera	29	150	45
38	Hostería	Puerto Quito	Las Cabañas del Rio	Segunda	15	80	25
39	Hostería	Pedro Vicente Maldonado	Ayalir	Primera	30	120	75
40	Hostería	Puerto Quito	La Isla	Segunda	15	90	15
41	Hostería	Rumiñahui	Nevada	Tercera	30	80	5
42	Hostería	San Miguel de los Bancos	Las Tangaras de Mindo	Primera	45	110	45
43	Hostería	Quito	Rancho Alegre	Segunda	25	120	22
44	Hostería	Quito	Mirasierra	Primera	50	850	15
45	Hostería	Quito	Sachatamia Lodge	Primera	35	45	43
46	Hostería	San Miguel de los Bancos	Tangara Lodge	Primera	30	60	52
47	Hostería	Quito	Kinde Raymi	Primera	34	130	45
48	Hostería	Quito	Casa Musa	Tercera	35	90	7
49	Hostería	San Miguel de los Bancos	Los Yumbos	Segunda	30	80	25
50	Hostería	Quito	Pumamaki Tour	Primera	40	100	38
51	Hostería	Quito	La Alegría	Segunda	28	70	18

52	Hostería	San Miguel de los Bancos	El Carmelo de Mindo	Segunda	35	90	30
53	Hostería	Quito	El Paraíso de la Pesca Deportiva	Segunda	25	100	10
54	Hostería	San Miguel de los Bancos	Mindo Birdtours	Primera	30	90	48
55	Hostería	Quito	Colibrí Tours	Segunda	26	100	15
56	Hostería	San Miguel de los Bancos	Mindo Rio	Primera	40	130	66
57	Hostería	Quito	San Agustín de Callo Hsacsa	Segunda	40	150	25
58	Hostería	Rumiñahui	Arasari	Segunda	25	60	18
1	Pensión	Mejía	Jardines	Tercera	9	18	4
2	Pensión	Rumiñahui	Andy's	Segunda	7	7	8
3	Pensión	Quito	Intervalles	Tercera	11	22	7

Fuente: Municipio del Cantón Rumiñahui, CAPTUR, Información de cada establecimiento

Elaborado por: Gabriela Godoy

Cuadro No. 18 Cuadro de resumen de establecimientos de Hospedaje y Distracción en los cantones Mejía, Rumiñahui y Quito.

Tipo de Establecimiento	Número de Establecimientos	Habitaciones	Plazas	Precio promedio
Balnearios	9	80	3800	5,67
Cabañas	4	52	138	52,75
Hacienda	2	19	54	27,00
Hostal	10	139	294	11,10
Hostería	58	1506	6272	34,60
Pensión	3	27	47	6,33
TOTALES	86	1823	10605	

Fuente: Municipio del Cantón Rumiñahui, CAPTUR, Información de cada establecimiento

Elaborado por: Gabriela Godoy

2.6. Características de la oferta existente

Actualmente y de acuerdo a los datos obtenidos se evidencia que existen tanto hostales como hosterías.

Los hostales son de segunda y tercera categoría y disponen de habitaciones tanto simples como dobles donde poder alojarse, cuentan además con televisiones, agua caliente, baño privado y características propias de este tipo de establecimientos.

Las hosterías de primera categoría cuenta con elegantes habitaciones simples y dobles, bar-restaurante, salones para eventos y capacitaciones, jardines, áreas de recreación; en algunos de los casos con plazas de toros, piscina cubierta, paseos a caballo, canchas de golf, entre otras.

2.7. Demanda potencial insatisfecha

2.7.1. Demanda Histórica

Para determinar la demanda potencial insatisfecha es necesario conocer la demanda histórica, la misma que se la determinará con los datos históricos de la población obtenidos de la página web del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, a estos valores se los multiplicará por los factores que se consideró para la demanda actual, es decir:

TOTAL POBLACION		
MERCADO INTERNO	0,5410	Personas que consideran que su hogar no es pobre
MERCADO POTENCIAL INTERESADO INTERNO	0,6500	Porcentaje de aceptación obtenido en la encuesta
MERCADO POTENCIAL INTERESADO INTERNO PREDISPUERTO	0,4900	Porcentaje que estará dispuesto a pagar de 6 a 10 dólares por el uso del complejo

Con estos datos obtenemos los siguientes valores:

Cuadro No. 19 Demanda Histórica en los cantones Mejía, Rumiñahui y Quito.

PROVINCIAS Y CANTONES	Factor de multiplicación	AÑO 2001	AÑO 2002	AÑO 2003	AÑO 2004	AÑO 2005	AÑO 2006	AÑO 2007	AÑO 2008	AÑO 2009
		TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL
QUITO		1.893.641	1.923.570	1.951.446	1.979.113	2.007.353	2.036.260	2.064.611	2.093.458	2.122.594
MEJIA		64.728	65.750	66.702	67.648	68.613	69.601	70.571	71.557	72.553
RUMIÑAHUI		67.808	68.880	69.878	70.869	71.880	72.916	73.930	74.963	76.006
TOTAL POBLACION		2.026.177	2.058.200	2.088.026	2.117.630	2.147.846	2.178.777	2.209.112	2.239.978	2.271.153
MERCADO INTERNO	0,5410	1.096.162	1.113.486	1.129.622	1.145.638	1.161.985	1.178.718	1.195.130	1.211.828	1.228.694
MERCADO POTENCIAL INTERESADO INTERNO	0,6500	712.505	723.766	734.254	744.665	755.290	766.167	776.834	787.688	798.651
MERCADO POTENCIAL INTERESADO INTERNO PREDISPUESO	0,4900	349.128	354.645	359.785	364.886	370.092	375.422	380.649	385.967	391.339

Fuente: INEC, Proyección Provincias, Sexos y Áreas 2001 - 2009

Elaborado por: Gabriela Godoy

2.7.2. Proyección de la Demanda

Para realizar la proyección de la demanda se utilizará el método de extrapolación de la tendencia histórica. El cuadro del mercado potencial interesado interno predispuesto se detalla a continuación:

Cuadro No. 20 Mercado Potencial Interesado Interno Predispuesto años 2001 – 2010

	MERCADO POTENCIAL INTERESADO INTERNO PREDISPUERTO	VARIABLE		
	Y	X	X*Y	X2
AÑO 2001	349.127,52	5	1.745.637,60	25
AÑO 2002	354.645,35	4	1.418.581,42	16
AÑO 2003	359.784,63	3	1.079.353,88	9
AÑO 2004	364.885,65	2	729.771,30	4
AÑO 2005	370.092,12	1	370.092,12	1
AÑO 2006	375.421,80	1	375.421,80	1
AÑO 2007	380.648,78	2	761.297,55	4
AÑO 2008	385.967,25	3	1.157.901,75	9
AÑO 2009	391.338,97	4	1.565.355,87	16
AÑO 2010	339.210,48	5	1.696.052,38	25
	3.671.122,54	0	10.899.465,66	110

Fuente: Cuadro No. 19 Demanda Histórica en los cantones Mejía, Rumiñahui y Quito

Elaborado por: Gabriela Godoy

Ecuación de la Recta:

$$\Sigma y = an + b \Sigma x$$

$$a = \frac{\Sigma y - b \Sigma x}{n}$$

$$a = \frac{3671122,54}{11}$$
$$a = 333738,41$$

$$\Sigma xy = a \Sigma x + b \Sigma x^2$$

$$b = \frac{\Sigma xy - a \Sigma x}{\Sigma x^2}$$

$$b = \frac{10899465,66}{110}$$

$$b = 99086,05$$

$$y = a + b x$$

$$y_{2011} = 333738,41 + 99086,05 (6) = 928254,71$$
$$y_{2012} = 333738,41 + 99086,05 (7) = 1027340,76$$
$$y_{2013} = 333738,41 + 99086,05 (8) = 1126426,81$$
$$y_{2014} = 333738,41 + 99086,05 (9) = 1225512,86$$
$$y_{2015} = 333738,41 + 99086,05 (10) = 1324598,91$$
$$y_{2016} = 333738,41 + 99086,05 (11) = 1423684,96$$
$$y_{2017} = 333738,41 + 99086,05 (12) = 1522771,01$$
$$y_{2018} = 333738,41 + 99086,05 (13) = 1621857,06$$
$$y_{2019} = 333738,41 + 99086,05 (14) = 1720943,11$$
$$y_{2020} = 333738,41 + 99086,05 (15) = 1820029,16$$

Cuadro No. 21 Proyección de la Demanda

	PROYECCIÓN ANUAL	PORCENTAJE INCREMENTAL
AÑO 2011	928254,71	
AÑO 2012	1027340,76	10,67%
AÑO 2013	1126426,81	9,64%
AÑO 2014	1225512,86	8,80%
AÑO 2015	1324598,91	8,09%
AÑO 2016	1423684,96	7,48%
AÑO 2017	1522771,01	6,96%
AÑO 2018	1621857,06	6,51%
AÑO 2019	1720943,11	6,11%
AÑO 2020	1820029,16	5,76%
	SUMA	70,02%
	PROMEDIO	7,78%

Fuente: Gabriela Godoy

Elaborado por: Gabriela Godoy

2.7.3. Demanda Potencial Insatisfecha

Para el cálculo de la demanda potencial insatisfecha, se considerará el 2% de la proyección de la demanda, esto debido a que esa es la parte de la población que se pretende cubrir desde un punto de vista conservador. De este modo obtenemos los siguientes resultados:

Cuadro No. 22 Demanda Potencial Insatisfecha

	PROYECCIÓN ANUAL	2% A CONSIDERAR	OFERTA EXISTENTE	DEMANDA INSATISFECHA
AÑO 2011	928254,71	18565	10605	7960
AÑO 2012	1027340,76	20547	10605	9942
AÑO 2013	1126426,81	22529	10605	11924
AÑO 2014	1225512,86	24510	10605	13905
AÑO 2015	1324598,91	26492	10605	15887
AÑO 2016	1423684,96	28474	10605	17869
AÑO 2017	1522771,01	30455	10605	19850
AÑO 2018	1621857,06	32437	10605	21832

AÑO 2019	1720943,11	34419	10605	23814
AÑO 2020	1820029,16	36401	10605	25796

Fuente: Gabriela Godoy

Elaborado por: Gabriela Godoy

2.8. Conclusiones del estudio de mercado

El estudio de mercado permitió determinar que la mayor parte de personas encuestadas son del Cantón Rumiñahui y que las pocas visitantes lo hacen por motivos familiares o deportivos, es decir que existe poca afluencia de turistas extranjeros.

Con respecto al complejo turístico más del 60% de las personas están de acuerdo con su implementación pues manifestaron que existen muy pocos lugares que permitan tener un contacto con la naturaleza y que los existentes dentro del cantón tienen precios sumamente elevados.

Finalmente las características del complejo turístico son que poseerá piscinas, toboganes naturales, sauna, turco, hidromasaje, canchas deportivas, senderos ecológicos, y área de camping. Los precios fluctuarán entre los 5 y 8 dólares dependiendo del volumen de afluencia y de la temporada.

3. CAPÍTULO 3

PLAN DE MARKETING

De acuerdo con varios tratadistas de marketing, un plan de mercadeo es un conjunto de acciones orientadas a conseguir una meta previamente establecida.

En este plan se deben incluir aspectos generales que posee la empresa que se pretende crear con el fin de dar una visión más profunda de la misma.

3.1. Diagnóstico estratégico

Se orienta a precisar las Fuerzas y Debilidades de los cinco recursos fundamentales de la empresa: humanos, financieros, tecnológicos, productivos y comerciales; este es el objetivo del Diagnóstico Interno. También permite estimar la importancia de dichas Fuerzas y Debilidades a través de las Amenazas y Oportunidades que provienen del entorno, para esto se realiza el Diagnóstico Externo.¹⁷

3.1.1. Factores internos

3.1.1.1. Fortalezas

1. Tener costos accesibles para la clase social media y media alta.
2. Contar con recursos humanos con conocimiento en el área del turismo y la hotelería.
3. Tener una infraestructura adecuada para el servicio que se va a ofrecer.
4. Poseer amplios espacios de recreación.
5. Tener las instalaciones en medio de la naturaleza.
6. Contar con varias actividades recreacionales.
7. Generación de varias plazas de trabajo.

3.1.1.2. Debilidades

1. Ser una nueva empresa en el mercado del turismo y la hotelería.
2. Control inapropiado de gastos.

¹⁷ <http://www.eumed.net/libros/2008a/345/diagnostico%20estrategico.htm>

3. Cursos de capacitación que no son puestos en práctica.
4. Limitación en el presupuesto durante los primeros años de vida del proyecto.
5. Limitada capacidad de endeudamiento con instituciones del sistema financiero.
6. Falta de posicionamiento en las mentes de los clientes.
7. Inexistencia de publicidad permanente a través de medios impresos.

3.1.2. Factores externos

3.1.2.1. Oportunidades

1. Alto crecimiento poblacional en el sector de Jatumpungo.
2. Alto desarrollo tecnológico, lo que permite automatizar ciertos procesos dentro del centro recreacional.
3. Capacidad de crear alianzas estratégicas con empresas afines al sector turístico.
4. Alto conocimiento de la competencia, lo que permitirá aprovechar las debilidades de la misma.
5. Incremento del índice de matrimonios. (Mayor cantidad de lunas de miel)
6. Mayor acceso de las personas a Internet, de modo que puedan visitar la página web del complejo.

3.1.2.2. Amenazas

1. Incremento de los costos de la materia prima.
2. Creación de nuevos centros recreacionales en el sector.
3. Alta competencia dentro del sector de turismo.
4. Modificaciones en las políticas gubernamentales.
5. Economía débil en el país.
6. El clima en el sector es variable, afectando los ingresos debido a que varias actividades se las realiza al aire libre.

3.1.3. Matriz FODA

	<p>FORTALEZAS (F)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tener costos accesibles para la clase social media y media alta. 2. Contar con recursos humanos con conocimiento en el área del turismo y la hotelería. 3. Tener una infraestructura adecuada para el servicio que se va a ofrecer. 4. Poseer amplios espacios de recreación. 5. Tener las instalaciones en medio de la naturaleza. 6. Contar con varias actividades recreacionales. 7. Generación de varias plazas de trabajo. 	<p>DEBILIDADES (D)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ser una nueva empresa en el mercado del turismo y la hotelería. 2. Control inapropiado de gastos. 3. Cursos de capacitación que no son puestos en práctica. 4. Limitación en el presupuesto durante los primeros años de vida del proyecto. 5. Limitada capacidad de endeudamiento con instituciones del sistema financiero. 6. Falta de posicionamiento en las mentes de los clientes. 7. Inexistencia de publicidad permanente a través de medios impresos.
<p>OPORTUNIDADES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Alto crecimiento poblacional en el sector de Jatumpungo. 2. Alto desarrollo tecnológico, lo que permite automatizar ciertos procesos dentro del centro recreacional. 3. Capacidad de crear alianzas estratégicas con empresas afines al sector turístico. 4. Alto conocimiento de la competencia, lo que permitirá aprovechar las debilidades de la misma. 5. Incremento del índice de matrimonios. (Mayor cantidad de lunas de miel) 6. Mayor acceso de las personas a Internet, de modo que puedan visitar la página web del complejo. 	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <p>Entregar publicidad por medio de trípticos a los actuales y nuevos conjuntos habitacionales (F1, O1)</p> <p>Mostrar las diversas actividades que se pueden llevar a cabo a través de la página web del complejo turístico (F6, O6)</p> <p>Mejorar el servicio que los complejos aledaños ofrecen (F2, F3, O4)</p>	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <p>Realizar convenios con empresas afines con el fin de disminuir los costos de materia prima y de funcionamiento (D2, O3)</p> <p>Realizar paquetes con promociones especiales para lunas de miel que incluyan diversas actividades a precios convenientes. (D4, O5)</p> <p>Mantener actualizada la página web del complejo turístico para que los clientes puedan conocer más a fondo acerca del mismo.</p>
<p>AMENAZAS (A)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento de los costos de la materia prima. 2. Creación de nuevos centros recreacionales en el sector. 3. Alta competencia dentro del sector de turismo. 4. Modificaciones en las políticas gubernamentales y económicas 5. Clima variable. 	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <p>Mejorar paulatinamente los servicios que se ofrecen en el complejo turístico (F3, A2)</p> <p>Realizar descuentos especiales a grupos (F1, A5)</p> <p>Anunciar con más énfasis las actividades que no son afectadas por el clima (F6, A6)</p>	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <p>Implementar actividades que tengan bajos costos de operación y amplios márgenes de ganancia (D2, A1)</p> <p>Gestionar créditos con entidades gubernamentales que promuevan el turismo (D5, A4)</p> <p>Realizar eventos especiales por feriados (D6, A2)</p>

3.2. Estrategias de marketing

3.2.1. Producto

El producto que se ofrecerá al público en general es un complejo turístico que presenta las siguientes características:

Posee 2 piscinas temperadas, una para adultos y otra para niños.

Tiene además sauna, turco, hidromasaje, canchas de fútbol, básquet, y vóley.

Para distracción de los niños existe un área destinada a juegos infantiles.

Goza también de senderos ecológicos donde se puede tener un mayor contacto con la naturaleza.

Finalmente, cuenta con un lugar especializado para hospedaje con amplias habitaciones simples y dobles.¹⁸

3.2.2. Precio

La estrategia que se establece para la fijación de los precios está basada en los precios que tiene la competencia, adicionalmente de acuerdo a lo que las personas encuestadas manifestaron en las mismas.

De ahí se concluye que:

El precio por entradas al complejo turístico será de \$6 los adultos y \$3 los niños.

Para el uso de las habitaciones, los valores serán de \$25 aproximadamente por persona dependiendo el tipo de habitación que se utilice.

Se realizarán descuentos para grupos que acudan al complejo turístico.

Adicionalmente se establecerán promociones cuando existan feriados.

La forma de pago será en un principio únicamente de contado. Posteriormente se podrá cancelar con tarjetas de crédito.

3.2.3. Promoción

Para tener una mayor difusión del complejo turístico se han establecido los siguientes elementos que así lo permitan.

¹⁸ IDEM 2.3

3.2.3.1. Página web

Se creará una página web que tenga su propio dominio la misma que tendrá toda la información referente al complejo turístico. Poseerá información de los servicios que se ofrece con fotos de las instalaciones, horarios de atención, costos e información general del sector de Jatumpungo.

3.2.3.2. Anuncios

Se tendrá anuncios en redes sociales como son facebook, twitter, HI5, debido a que actualmente gran parte de la población tiene un fácil acceso a estos sitios virtuales; además su publicación no tiene costo alguno lo que beneficia al complejo turístico.

Adicionalmente se tendrá cuentas en estas redes sociales con fotos del complejo, lo que también permitirá tener un contacto en tiempo real con los posibles turistas que acudan al mismo.

3.2.3.3. Vallas

Para tener un mayor impacto en las personas que usualmente visitan el cantón Rumiñahui se colocarán vallas en las vías principales que conduzcan al complejo turístico, además se colocará publicidad en las unidades de servicio público que acceden al cantón Rumiñahui.

Para ello se tienen los siguientes requisitos:

- Solicitud dirigida al Alcalde Metropolitano de Quito.
- Croquis del lugar en el que se instalará y fotografía actual del lugar.
- Informe técnico favorable emitido por la EMSAT, de que el diseño del elemento cumple con la normativa.
- Informe técnico favorable de la Empresa Metropolitana de Desarrollo Urbano respecto de que la publicidad a ser instalada no afecta proyecto municipal alguno.
- Informe técnico favorable de la Administración Zonal respectiva de que la publicidad a instalarse se ajusta al máximo de dimensiones permitidas por la ordenanza y cumple con la distancia mínima entre vallas, entre carteleras o entre vallas y carteleras publicitarias.

- Informe de la Administración Zonal, de las garantías que debe rendir el administrador por el cumplimiento de la obligación de desmontar la publicidad, fenecido el término de la licencia o por haberse dispuesto su revocatoria.
- Forma de pago o compensación de la regalía por el uso del espacio público, garantía por cumplimiento de las obligaciones adquiridas y seguro por daños a terceros.
- El compromiso de mantenimiento del área de implantación y el área circundante en el radio de seis metros y el desmontaje de la publicidad y la totalidad de los elementos constitutivos del medio publicitario al vencimiento del plazo del permiso o de su revocatoria.
- La certificación conferida por la Tesorería Municipal, de que el interesado no adeuda valores en concepto de multas, garantías, o regalías de publicidad.

3.2.3.4. Trípticos y hojas volantes

Otra alternativa de publicidad que se utilizará para la difusión del complejo turístico es la entrega de trípticos y hojas volantes que tendrán información básica del mismo y fotografías donde se pueda mostrar los atractivos que este posee.

Este tipo de publicidad se entregará en lugares donde concurren masivamente las personas como son centros comerciales, parques, universidades, y demás sitios en los cantones Quito, Mejía y Rumiñahui.

4. CAPÍTULO 4

ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

4.1. Filosofía empresarial

La filosofía empresarial es el resultado de una visión valorativa de la evolución de los valores de una sociedad, la cual descansa sobre dos pilares básicos:

- ❖ Todo diseño de una corporación debe basarse sobre una realidad.
- ❖ Debe disponerse de una capacidad de utopía, de visión, de nuevas formas de poder configurar combinaciones de factores que le permita adelantarse en el futuro a sus competidores.¹⁹

4.1.1. Misión

La Misión es la razón de existir de una empresa, con lo que le permite lograr rentabilidad.²⁰

Satisfacer las necesidades de distracción de los clientes ofreciendo un servicio de alta calidad con una atención al cliente excelente, respondiendo eficaz y eficientemente los requerimientos de las personas de una manera educada y amable.

Ser reconocidos como uno de los mejores centros recreacionales del sector.

Ganar el respeto y la confianza de todas las personas que trabajan dentro y fuera del complejo turístico.

4.1.2. Visión

La Visión es una imagen del futuro deseado que buscamos crear con nuestros esfuerzos y acciones. Es la brújula que nos guiará a líderes y colaboradores. Será aquello que nos permitirá que todas las cosas que hagamos, tengan sentido y coherencia. La organización en el FUTURO.²¹

Ser un complejo turístico reconocido en el Cantón Rumiñahui por brindar excelente atención a precios accesibles para la clase media.

¹⁹ GARCÍA, Santiago. *Introducción a la economía de la empresa*, Editorial Díaz de Santos, Madrid, España, 1994, p 202.

²⁰ <http://www.yturralde.com/mision.htm>

²¹ IDEM¹⁷

4.1.3. Valores

- ✓ Honestidad.
- ✓ Puntualidad
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Amabilidad
- ✓ Respeto
- ✓ Paciencia
- ✓ Prudencia
- ✓ Calidad

4.2. Objetivos corporativos

- ✓ Tener una atención personalizada con nuestros clientes demostrándoles que ellos son la razón de ser de la empresa.
- ✓ Brindar un servicio de calidad total que se ajuste a la realidad de nuestro entorno.
- ✓ Capacitar permanentemente al personal que labora dentro de la empresa con el fin de poder mejorar día tras día nuestros productos y procesos.
- ✓ Generar alianzas estratégicas o convenios con empresas afines al servicio que vamos a ofrecer.

4.3. POLÍTICAS ESTRATEGIAS

- ✓ Ofrecer información detallada de los servicios que el complejo turístico ofrece a sus visitantes a través de los diversos medios informativos de los que se dispondrá
- ✓ Atender los requerimientos de los visitantes del complejo turístico de una manera ágil y oportuna.
- ✓ Realizar monitoreos a través de encuestas o buzones de sugerencias de la percepción de los clientes con respecto al complejo turístico.

4.4. Administración y planificación empresarial

4.4.1. Tipo de empresa

4.4.1.1. Las empresas según su actividad

- **Producción:** Es la empresa donde las actividades están ubicadas en el campo agrícola, pecuario y acuícola. Es decir

actividades donde explotamos la tierra, la crianza de ganado y la crianza de peces y/o vegetales en piscinas, respectivamente.

- **Comercio:** Es la empresa especializada en revender el producto, sin haberlo transformado.
- **Servicio:** Es la empresa que utiliza una habilidad personal, principalmente de carácter intangible (atención, información, despacho) en muchos casos con apoyo de algún equipo.
- **Artesanal:** Es la empresa donde utilizan fundamentalmente la habilidad manual, apoyado con algún equipo o máquina y cuyo resultado es un objeto tangible.
- **Extracción:** Es la empresa dedicada a la explotación de los recursos naturales, en los que no intervino la mano del hombre, como: las minas, la pesca, la explotación de los bosques.
- **Fabricación:** Es la empresa donde se transforma la materia prima y convertimos en nuevo objeto. La fabricación es artesanal o industrial, es decir, con apoyo de equipos pequeños o gran maquinaria.

4.4.1.2. Las empresas según su capital

- **Públicas:** Son aquellas empresas que tienen un capital total o mayoritario del Estado.
- **Privadas:** Son aquellas empresas que tienen un capital total o mayoritario que pertenecen a los particulares.
- **Mixtas:** Son aquellas empresas que tienen un capital perteneciente al estado y a los particulares.

4.4.1.3. Las empresas por el número de personas

- **Unipersonales:** Son aquellas empresas constituidas por una sola persona. Por lo general encontramos en las microempresas y de conformidad a la nueva Ley Orgánica de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada.
- **Pluripersonales:** son aquellas empresas que están regidas por la ley de compañías que exigen la participación de dos o más socios.

4.4.1.4. Las empresas según su escala

- **Microempresas:** Es la más pequeña de la escala empresarial, que no sobrepasa los USD 20.000 y los 10 trabajadores.
- **Artesanal:** Es aquella que tiene un capital máximo de USD 62.500 y no más de 20 trabajadores, incluyendo operarios y aprendices.
- **Pequeña industria:** Es aquella que tiene un capital máximo de USD 350.000, excluido terreno y edificio.
- **Compañía de Responsabilidad Limitada:** Su capital mínimo es de USD 5000.
- **Compañías Anónimas y de Economía Mixta:** Su capital mínimo es de USD 10000.
- **Compañías Extranjeras:** Su capital mínimo es de USD 30000.

4.4.1.5. Las empresas según el marco jurídico

- **Empresas mercantiles:** Son aquellas que se constituyen para realizar actos de comercio y que previamente deben cumplir con solemnidades que exige el código de comercio y la ley de compañías, como son: escritura pública de constitución de la compañía; aprobación en la Superintendencia de Compañías; depósito de un monto de dinero en una cuenta bancaria; inscripción en el Registro Mercantil; afiliación a una de las Cámaras; obtener RUC y Patente Municipal.
- **Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada:** Son personas jurídicas, conformadas por una persona natural, que no está prohibida por ley para ejercer actos de comercio y que aporta con un capital de 10 salarios básicos. No pueden realizar actividades bancarias, de seguros, captación de dineros, actividades a que se refieren las leyes de Mercado de Valores o instituciones financieras.
- **Empresas Civiles:** Son aquellas que requieren de un acto civil, en el que intervienen una o más personas ante un Juez de lo Civil o

un Notario Público, para realizar cualquier acto de comercio no prohibido por la ley.

- **Empresas de hecho:** Son aquellas que se constituyen sin necesidad de cumplir ninguna solemnidad para su constitución y realizan actividades de comercio permitidas por la ley. Estas empresas no obstante necesitan cumplir requisitos para su funcionamiento como el RUC y la Patente Municipal.

4.4.1.6. Las empresas según la legislación ecuatoriana.

- **Corporaciones o sociedades anónimas:** La Sociedad Anónima es una compañía que tiene el capital total dividido en acciones, las que pueden ser negociadas públicamente. Se requiere un mínimo de dos accionistas para dividir el capital accionario, a no ser que la compañía pertenezca en parte a una organización gubernamental y/o sea prestadora de algún servicio público, en donde es permitida la existencia de un único accionista. La responsabilidad de los accionistas se restringe exclusivamente a la propiedad de sus acciones. Para proceder a la aprobación e inscripción de la sociedad en el Registro Mercantil de Ecuador, se requiere de una presentación previa de la constitución de la corporación, sus estatutos y escrituras ante la Superintendencia de Compañías o de Bancos. El capital mínimo exigido para la constitución de la sociedad es de US\$ 800 en dinero o especies, con el 100% suscrito y a lo menos el 25% pagado al momento de su formación.
- **Compañías de responsabilidad limitada:** La responsabilidad de los socios en este tipo de compañías, se limita a la contribución al capital. Es posible que personas extranjeras sean socias de este tipo de compañías, pero no sucede lo mismo con las corporaciones foráneas, ya que estas tienen prohibición de participar. Así como sucede con las Sociedades Anónimas, las Compañías de Responsabilidad Limitada, también deben obtener la aprobación de la Superintendencia de Compañías de sus escrituras de constitución para establecerse legalmente, además de la publicación de un aviso en el periódico ecuatoriano de mayor

circulación. El mínimo requerido como capital inicial es de US\$ 400, del cual debe estar pagado al menos el 50% cuando se lleve a cabo su formación, y lo restante en el transcurso del siguiente año. Las Compañías de Responsabilidad Limitada pueden establecerse para cualquier tipo de negocio, exceptuando la banca, los seguros y las finanzas.

- **Compañía holding o tenedora de acciones:** Este tipo de compañías tienen como principal objetivo la compra de acciones o participaciones de otras empresas, para así vincularlas y ejercer control a través de vínculos de propiedad accionaria, gestión, administración, responsabilidad crediticia o resultados, y de esta manera conformar un grupo empresarial. Cada compañía deberá mantener estados financieros individuales para fines de control, utilidades para repartir entre los trabajadores y para materias impositivas, para fines distintos a los mencionados se podrán mantener estados financieros o de resultados consolidados y así se evitarán duplicaciones de trámites o procesos administrativos.
- **Compañía en nombre colectivo:** Este tipo de compañías están formadas por dos o más personas, quienes también comparten la posesión. Además, los socios son solidaria y mancomunadamente responsables por la totalidad de los actos realizados a nombre de la empresa, a no ser que se establezca una exención de responsabilidad en la constitución de la compañía.
- **Compañía en comandita simple:** Este tipo de compañías cuentan con dos tipos de socios:
 - Socios colectivos: son los que proveen el capital, además de ser responsables por la conducción del negocio son solidaria y mancomunadamente responsables
 - Socios comanditarios o limitados: Proveen capital, pero no pueden participar en la administración de la sociedad, solamente se hacen responsables por su participación en el capital de la compañía.
- **Compañías de economía mixta:** Este tipo de empresas son una mezcla entre compañías públicas y privadas. Generalmente, las

Compañías de Economía Mixta se organizan para prestar servicios públicos o para dirigir proyectos de desarrollo. Debido a estas áreas de interés, muchas veces este tipo de empresas pueden despertar el interés de participación del Estado, que puede comprar la participación privada o viceversa. Se rigen bajo los mismos parámetros que las corporaciones privadas, dependiendo así de la Superintendencia de Compañías. Al estar relacionadas con el Estado, este tipo de compañías tienen derecho a algunos beneficios corporativos especiales.²²

4.4.2. Administración

La administración de la empresa estará a cargo de la Junta General de Socios, cuyas decisiones serán ejecutadas a través del Gerente General como muestra el organigrama que se presenta a continuación.


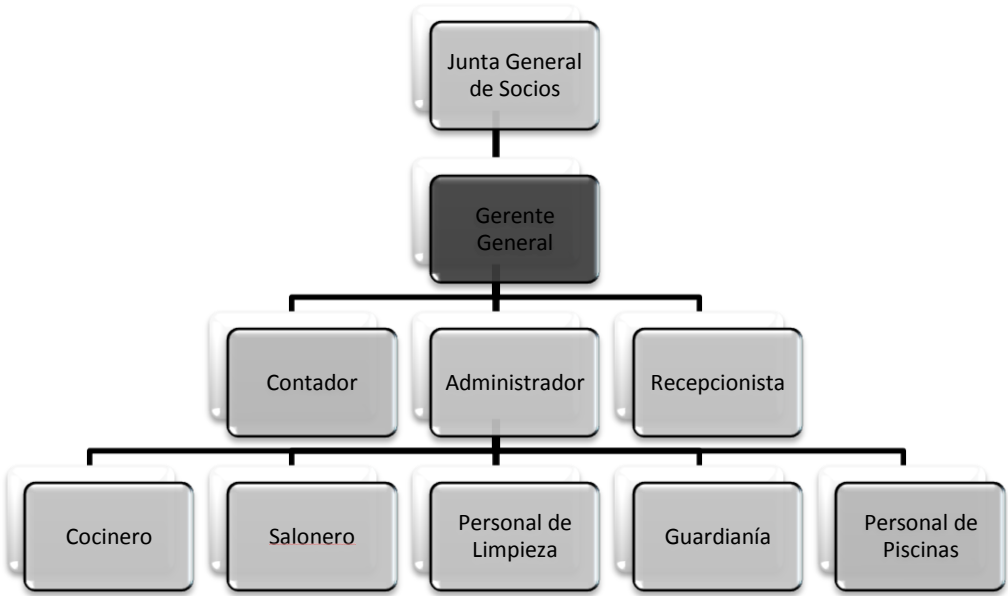
²² Tipos de empresas en el Ecuador. www.prochile.com

4.4.3. Organigrama




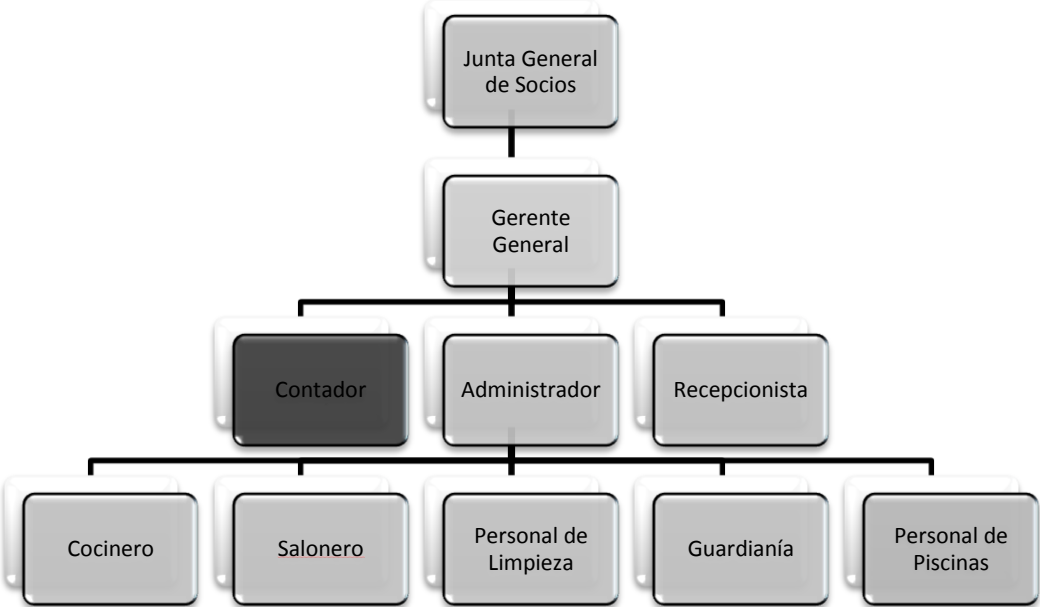
4.4.4. Distribución de funciones

4.4.4.1. Gerente general

	DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
Cargo	Fecha de Elaboración	Fecha de Revisión
Gerente General	18 de septiembre de 2012	18 de septiembre de 2012
Jefe	Colaterales	Cargos que le reportan
Junta General de Socios	-	Contador, Administrador, Recepcionista
 <pre> graph TD A[Junta General de Socios] --> B[Gerente General] B --> C[Contador] B --> D[Administrador] B --> E[Recepcionista] C --> F[Cocinero] C --> G[Salonero] D --> H[Personal de Limpieza] E --> I[Guardianía] E --> J[Personal de Piscinas] </pre>		
Objetivo General		
<p>Administrar, cumplir y hacer cumplir las normas y políticas que orientarán el alcance de los objetivos y metas propuestas por los socios.</p> <p>Coordinar y supervisar las diferentes áreas que conforman el complejo turístico</p>		
Funciones		
<p>Planificar, dirigir y controlar las operaciones para el cumplimiento de los objetivos establecidos por la Junta General de Socios.</p> <p>Dirigir y controlar las actividades del complejo turístico.</p>		



<p>Ejecutar la política administrativa y financiera.</p> <p>Preparar el plan operativo anual.</p> <p>Suscribir los documentos que permite y exige la ley.</p> <p>Solicitar a la Junta General de Socios el nombramiento o la remoción de los trabajadores.</p> <p>Controlar el personal que labora bajo su dirección.</p> <p>Reportar a la Junta General de Socios la marcha del complejo turístico.</p> <p>Establecer turnos y horarios de trabajo.</p> <p>Analizar el presupuesto de los proyectos.</p> <p>Preparar informes semestrales y anuales acerca del funcionamiento del complejo turístico para presentarlos a la Junta General de Socios.</p>
Requisitos
<p>Título a nivel superior en carreras de Administración, Contabilidad, Auditoría, Economía, Turismo o carreras afines.</p> <p>Experiencia de un año en carreras similares.</p> <p>Habilidades del negocio.</p>

4.4.4.2. Contador

	DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
Cargo	Fecha de Elaboración	Fecha de Revisión
Contador	18 de septiembre de 2012	18 de septiembre de 2012
Jefe	Colaterales	Cargos que le reportan
Gerente General	Administrador, Recepcionista	-
 <pre> graph TD A[Junta General de Socios] --> B[Gerente General] B --> C[Contador] B --> D[Administrador] B --> E[Recepcionista] C --> F[Cocinero] C --> G[Salonero] C --> H[Personal de Limpieza] C --> I[Guardianía] C --> J[Personal de Piscinas] </pre>		
Objetivo General		
<p>Registrar diariamente las operaciones económicas de la empresa generadas de su funcionamiento mediante el uso de un sistema contable que emita reportes que faciliten la entrega oportuna de información financiera para la toma de decisiones por parte de la Gerencia General.</p>		
Funciones		
<p>Llevar los registros contables y financieros y remitirlos al Gerente General. Llevar el control de caja chica y demás gastos de la empresa. Elaborar roles de pago para el personal que labora en la empresa. Elaborar declaraciones fiscales.</p>		


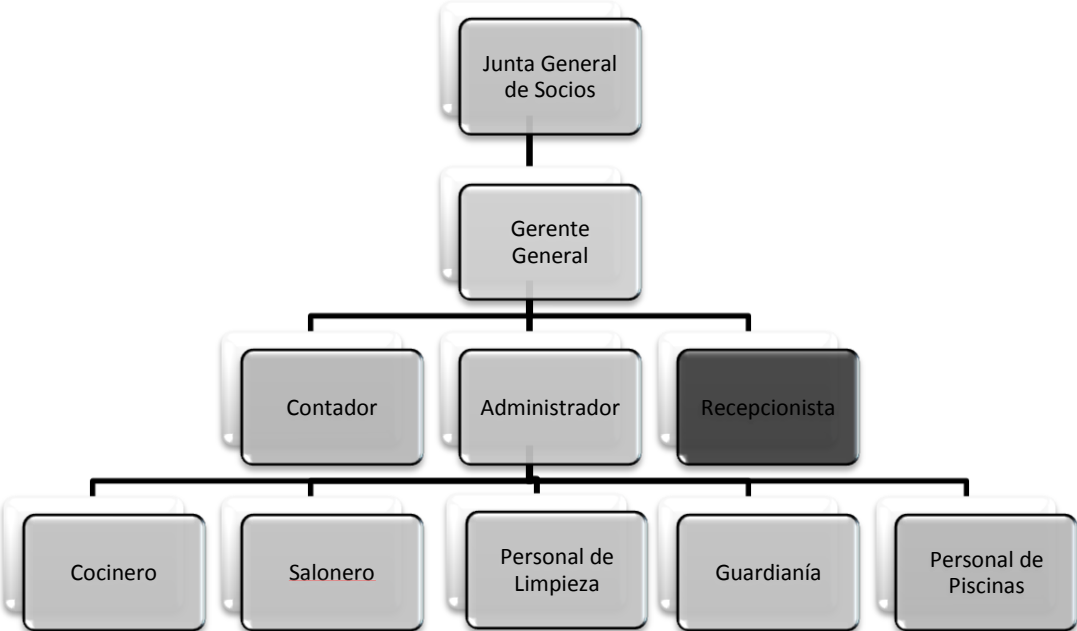
Llevar control de cuentas corrientes.
Requisitos
Titulo de contador. Experiencia mínima de 2 años. Conocimiento básico en computación.

4.4.4.3. Administrador

	DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
Cargo	Fecha de Elaboración	Fecha de Revisión
Administrador	18 d	18 de septiembre de 2012
Jefe	Colaterales	Cargos que le reportan
Gerente General	Contador, Recepcionista	Cocinero, Salonero, Personal de Limpieza, Guardianía, Personal de Piscinas
 <pre> graph TD JS[Junta General de Socios] --> GG[Gerente General] GG --> C[Contador] GG --> A[Administrador] GG --> R[Recepcionista] A --> CO[Cocinero] A --> SA[Salonero] A --> PL[Personal de Limpieza] A --> GU[Guardianía] A --> PP[Personal de Piscinas] </pre>		
Objetivo General		
Administrar el Talento Humano de la empresa. Coordinar y controlar cada una de las personas que dependen de esta área.		
Funciones		
Reclutar y seleccionar personal. Elaborar programas de capacitación. Implementar sistemas de seguridad e higiene del complejo turístico. Atender conflictos laborales.		


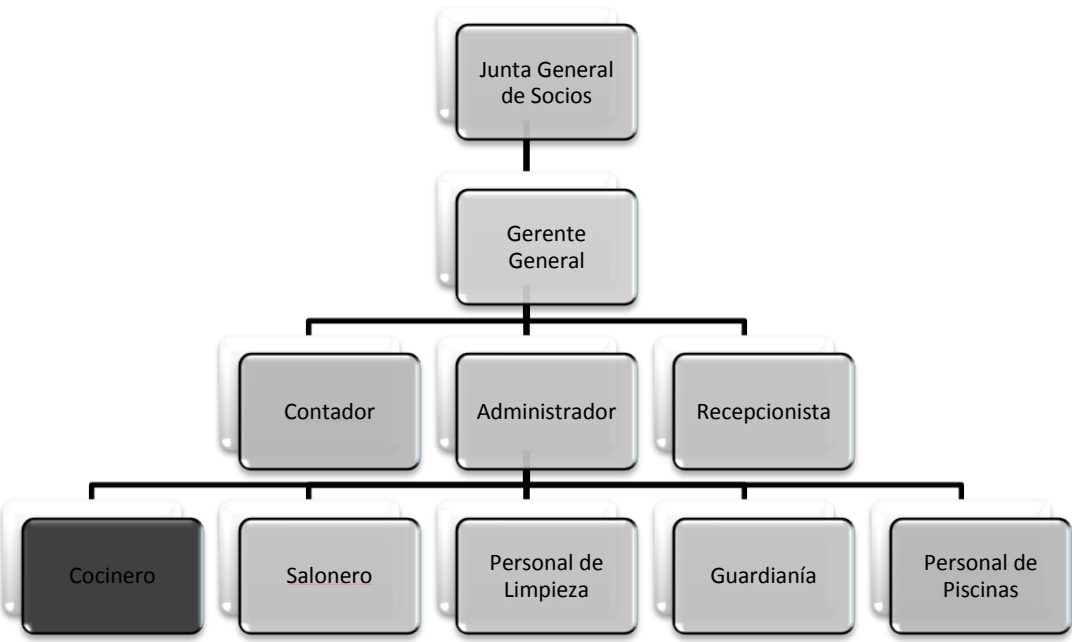
Vigilar y administrar el personal que labora en la empresa.
Requisitos
Título superior en Administración, Recursos Humanos o afines. Conocimientos generales del mercado turístico. Facilidad para manejar personas, orientar e informar. Experiencia de un año en actividades similares.

4.4.4.4. Recepcionista

	DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
Cargo	Fecha de Elaboración	Fecha de Revisión
Secretaria -Recepcionista	18 de septiembre de 2012	18 de septiembre de 2012
Jefe	Colaterales	Cargos que le reportan
Gerente General	Administrador, Contador	-
 <pre> graph TD JS[Junta General de Socios] --> GG[Gerente General] GG --> C[Contador] GG --> A[Administrador] GG --> R[Recepcionista] A --> CO[Cocinero] A --> SA[Saloner] A --> PL[Personal de Limpieza] A --> GU[Guardianía] A --> PP[Personal de Piscinas] </pre>		
Objetivo General		
Ejecutar tareas de redacción, archivo, y atención al público.		
Facturar y recibir el dinero procedente del uso del complejo turístico.		
Funciones		
Redactar documentos para la empresa.		
Receptar y controlar comunicaciones tanto internas como externas.		
Atender e informar al público.		


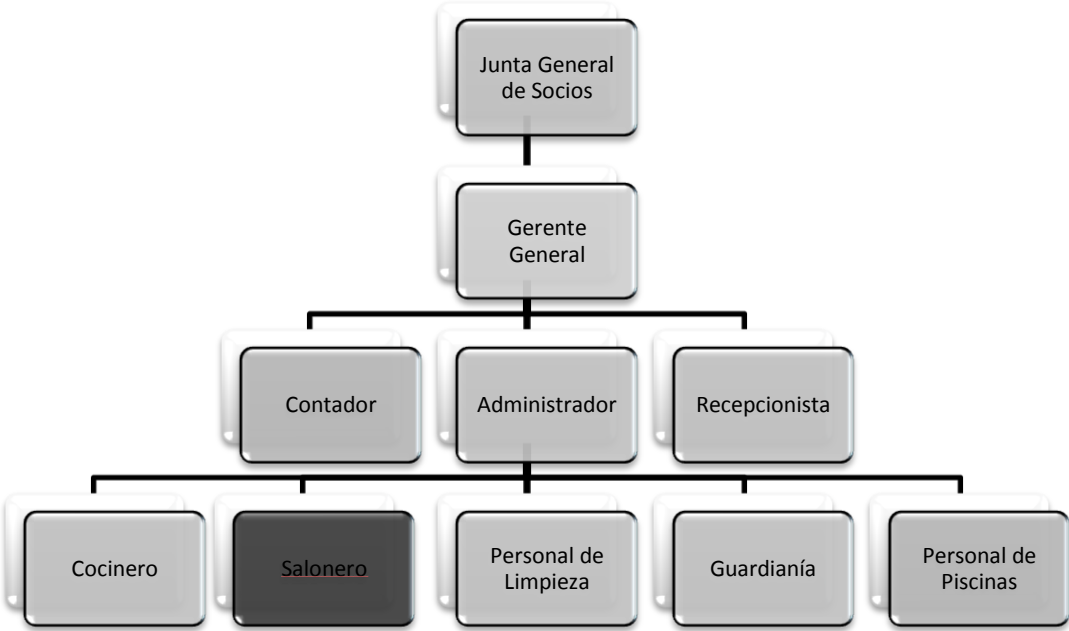
Llevar registros de los visitantes del complejo turístico. Archivar y manejar la documentación existente en la empresa. Facturar y recibir el dinero procedente del uso del complejo turístico.
Requisitos
Título en secretariado ejecutivo. Conocimientos generales del mercado turístico. Experiencia mínima de un año en actividades afines. Tener buenas relaciones humanas.

4.4.4.5. Cocinero

	DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
Cargo	Fecha de Elaboración	Fecha de Revisión
Cocinero	18 de septiembre de 2012	18 de septiembre de 2012
Jefe	Colaterales	Cargos que le reportan
Administrador	Salonero, Personal de Limpieza, Guardianía, Personal de Piscinas	-
 <pre> graph TD A[Junta General de Socios] --> B[Gerente General] B --> C[Contador] B --> D[Administrador] B --> E[Recepcionista] D --> F[Cocinero] D --> G[Salonero] D --> H[Personal de Limpieza] D --> I[Guardianía] D --> J[Personal de Piscinas] </pre>		
Objetivo General		
Preparar y ofrecer comidas y bebidas a los visitantes del complejo turístico en el menor tiempo posible sin dejar de ofrecer excelente calidad y al menor costo para la empresa.		
Funciones		
Preparar puesto de trabajo. Higienizar, cortar y preparar comestibles. Higienizar equipos y utensilios.		


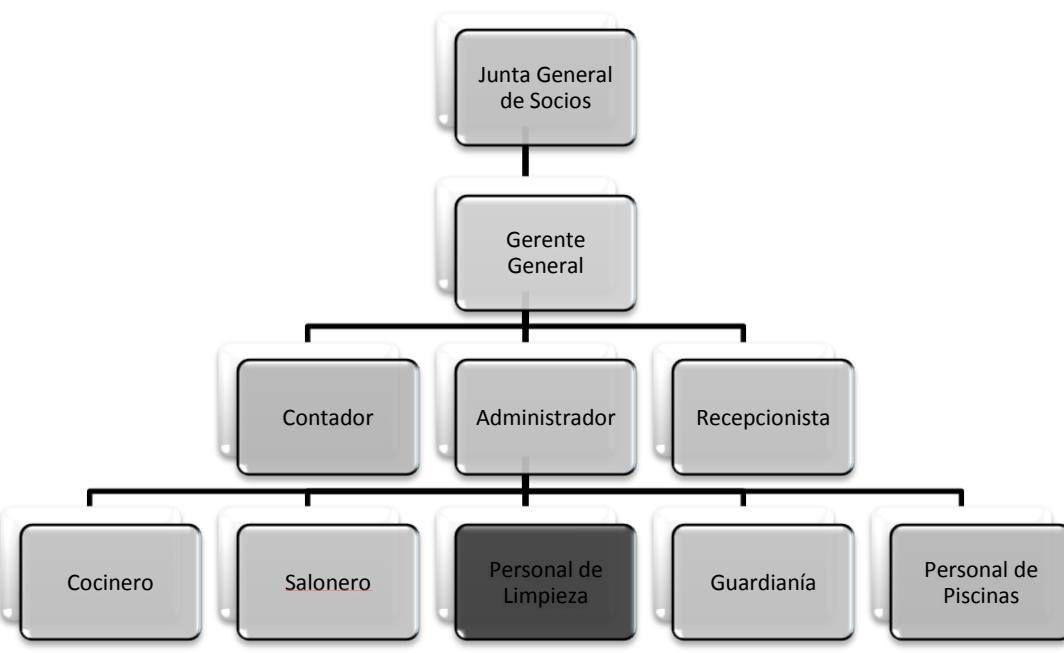
Elaborar solicitudes de materiales e insumos. Leer e interpretar recetas. Aplicar principios y técnica de manejo y conservación de alimentos. Calcular raciones alimenticias.
Requisitos
Conocimiento en preparación de alimentos y bebidas. Experiencia mínima de un año en actividades similares.

4.4.4.6. Salonero

	DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
Cargo	Fecha de Elaboración	Fecha de Revisión
Salonero	18 de septiembre de 2012	18 de septiembre de 2012
Jefe	Colaterales	Cargos que le reportan
Administrador	Cocinero, Personal de Limpieza, Guardianía, Personal de Piscinas	-
 <pre> graph TD A[Junta General de Socios] --> B[Gerente General] B --> C[Contador] B --> D[Administrador] B --> E[Recepcionista] D --> F[Cocinero] D --> G[Salonero] D --> H[Personal de Limpieza] D --> I[Guardianía] D --> J[Personal de Piscinas] </pre>		
Objetivo General		
Servir a los clientes que acuden al restaurant del complejo turístico.		
Funciones		
<p>Atender oportunamente a los clientes que acuden al restaurant.</p> <p>Tomar el pedido de los clientes.</p> <p>Solicitar el pedido al cocinero.</p> <p>Servir el pedido a los clientes.</p>		


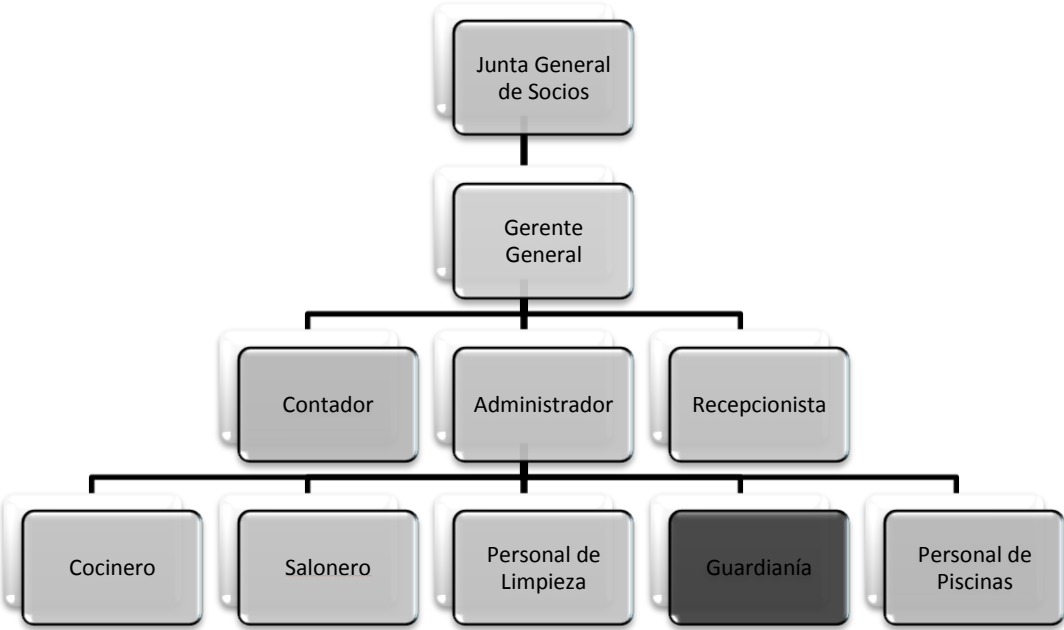
Vigilar la limpieza del restaurant.
Requisitos
No se requieren estudios previos. Buenas relaciones humanas.

4.4.4.7. Personal de limpieza

	DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
Cargo	Fecha de Elaboración	Fecha de Revisión
Personal de Limpieza	18 de septiembre de 2012	18 de septiembre de 2012
Jefe	Colaterales	Cargos que le reportan
Administrador	Cocinero, Salonero, Guardianía, Personal de Piscinas	-
 <pre> graph TD A[Junta General de Socios] --> B[Gerente General] B --> C[Contador] B --> D[Administrador] B --> E[Recepcionista] D --> F[Cocinero] D --> G[Salonero] D --> H[Personal de Limpieza] D --> I[Guardianía] D --> J[Personal de Piscinas] </pre>		
Objetivo General		
Mantener las instalaciones en orden y limpieza.		
Funciones		
Limpiar, organizar, habitaciones y demás instalaciones con eficacia y eficiencia.		
Trabajar de acuerdo a normas de higiene y limpieza.		
Comprobar el equipo existente en el complejo turístico.		
Cuidar de que los visitantes del complejo turístico no dañen las instalaciones.		


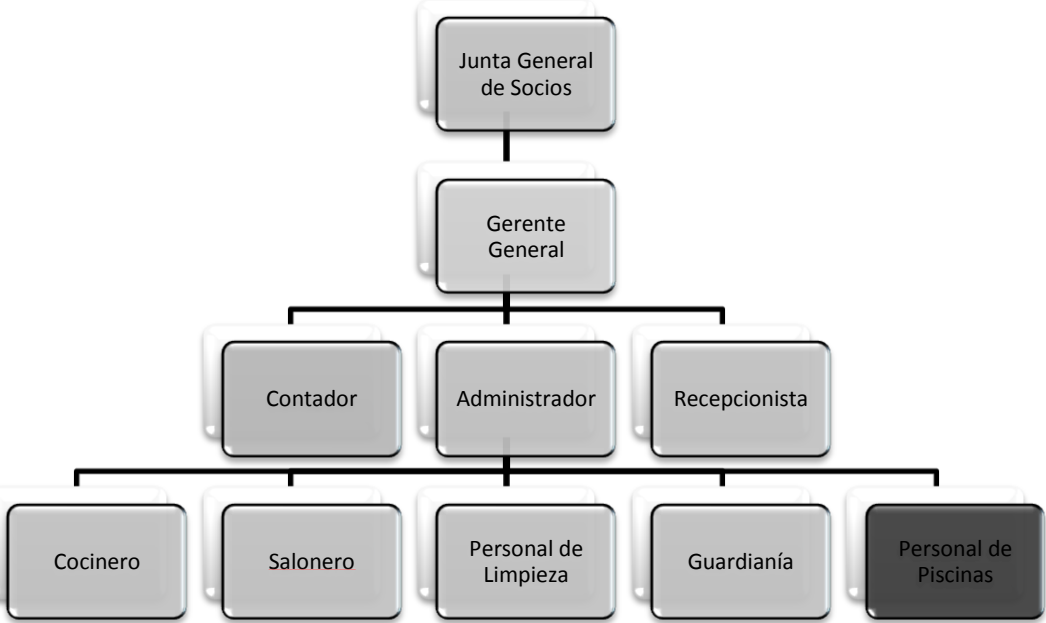
Cuidar y mantener en óptimas condiciones los muebles, suministros y lencería en las habitaciones. Vigilar que las instalaciones tengan todo lo necesario.
Requisitos
No se requieren estudios previos. Buenas relaciones humanas.

4.4.4.8. Guardianía

	DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
Cargo	Fecha de Elaboración	Fecha de Revisión
Guardia	18 de septiembre de 2012	18 de septiembre de 2012
Jefe	Colaterales	Cargos que le reportan
Administrador	Recepcionista, Cocinero, Salonero, Personal de Limpieza, Personal de Piscinas	-
 <pre> graph TD A[Junta General de Socios] --> B[Gerente General] B --> C[Contador] B --> D[Administrador] B --> E[Recepcionista] D --> F[Cocinero] D --> G[Salonero] D --> H[Personal de Limpieza] D --> I[Guardianía] D --> J[Personal de Piscinas] </pre>		
Objetivo General		
Velar por la seguridad del complejo turístico así como de los visitantes del mismo.		
Funciones		
Vigilar y precautelar por el orden del complejo turístico. Custodiar los bienes y herramientas del complejo turístico. Brindar asistencia a los turistas que los requieran.		

Reportar al jefe de personal cualquier imprevisto que se tenga.
Requisitos
Edad entre 25 y 40 años de edad. Altura desde 1,70 m. Estudios de bachillerato. Experiencia en seguridad de al menos 1 año. Buenas relaciones humanas.

4.4.4.9. Personal de piscinas

	DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
Cargo	Fecha de Elaboración	Fecha de Revisión
Auxiliar de Piscinas	18 de septiembre de 2012	18 de septiembre de 2012
Jefe	Colaterales	Cargos que le reportan
Administrador	Cocinero, Salonero, Personal de Limpieza, Guardianía	-
 <pre> graph TD A[Junta General de Socios] --> B[Gerente General] B --> C[Contador] B --> D[Administrador] B --> E[Recepcionista] D --> F[Cocinero] D --> G[Salonero] D --> H[Personal de Limpieza] D --> I[Guardianía] D --> J[Personal de Piscinas] </pre>		
Objetivo General		
Velar por la integridad de las personas que utilizan las piscinas, así como de las instalaciones de las mismas.		
Funciones		
Llevar un registro de las personas que ingresan a las piscinas. Vigilar que las personas que ingresan a las piscinas lo hagan con la indumentaria adecuada.		

<p>Custodiar las pertenencias de las personas que se encuentran en la piscina durante su permanencia en el lugar.</p> <p>Vigilar que únicamente personas adultas ingresen al área de sauna, turco e hidromasaje.</p> <p>Dar ayuda a las personas que se encuentran nadando en caso de emergencia.</p>
Requisitos
<p>Edad mínima de 22 años.</p> <p>Conocimiento en primeros auxilios.</p> <p>Sepa nadar.</p> <p>No se requieren estudios previos.</p> <p>Buenas relaciones interpersonales.</p>

4.5. Constitución legal de la empresa

La conformación de compañías, como personas jurídicas, para que puedan desarrollar actividades de producción, comercio o prestación de servicios, está regida por la Ley de Compañías, el Código de Comercio, por los convenios de las partes y, subsidiariamente, por el Código Civil.

El trámite inicia con la celebración de escritura pública considerando los siguientes elementos básicos:

Razón Social: COMPLEJO TURÍSTICO JATUMPUNGO CIA. LTDA.

Objeto Social: Brindar servicio de distracción mediante actividades deportivas y recreacionales a turistas nacionales y extranjeros.

Administración y Representación Legal: La gobierno de la compañía corresponde a la Junta General de Socios y su Administración a la Gerencia General.

Plazo: 15 años

Socios:

- ✓ Haro Haro Víctor Hugo
- ✓ Haro Haro Flor María
- ✓ Haro Haro Edwin Ramiro
- ✓ Haro Haro Claudia Magdalena
- ✓ Godoy Galarza Gabriela Patricia

Capital: El capital social es de 50000 USD y será aportado de la siguiente manera:

Cuadro No. 23 Aporte del capital social

NOMBRES DE LOS SOCIOS	CAPITAL SUSCRITO	CAPITAL PAGADO	NÚMERO PARTICIPACIONES
Haro Haro Víctor Hugo	10000,00	10000,00	200,00
Haro Haro Flor María	10000,00	10000,00	200,00

Haro Haro Edwin Ramiro	10000,00	10000,00	200,00
Haro Haro Claudia Magdalena	10000,00	10000,00	200,00
Godoy Galarza Gabriela Patricia	10000,00	10000,00	200,00
TOTAL	50000,00	50000,00	1000,00

Fuente: Gabriela Godoy

Elaborado por: Gabriela Godoy

Cuadro No. 24 Trámites posibles a realizar

Trámite	Tiempo
Aprobación de constitución	2 días
Publicación de extracto	2 días
Certificación municipal	4 horas
Afiliación cámara o gremio	1 día
Registro mercantil	2 días
Notaría: Anotación marginal	1 día
SRI, obtención de RUC	2 días
Inscripción en el Registro Societario	5 minutos
Total tiempo aproximado	11 días

Fuente: Negocios en el Ecuador. Elementos del costo país

Elaborado por: Gabriela Godoy

4.6. Pasos para la constitución

- Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de capital o reforma de Estatutos.
- Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la Oficina del Registro Mercantil.
- Copia del R.U.C.
- Copia de la cédula de identidad.
- Copia de la papeleta de votación
- Copia del Contrato de compra-venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario, con la autorización de utilizar el nombre comercial.
- Certificado de búsqueda de nombre comercial, emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPPI.
- Copia del título de propiedad (escrituras de propiedad) o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.

- Lista de Precios de los servicios ofertados (original y copia)
- Declaración Juramentada de activos fijos para cancelación del 1 por mil.

4.6.1. Obtención del RUC

El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos.

El número de registro está compuesto por trece números y su composición varía según el Tipo de Contribuyente.

El RUC registra información relativa al contribuyente como por ejemplo: la dirección de la matriz y sus establecimientos donde realiza la actividad económica, la descripción de las actividades económicas que lleva a cabo, las obligaciones tributarias que se derivan de aquellas, entre otras.

Las actividades económicas asignadas a un contribuyente se determinan conforme el clasificador de actividades CIIU (Clasificador Internacional Industrial Único).²³

Los pasos a seguir para la obtención del RUC son:

- Formulario Ruc-01-A (se obtiene en la ventanilla del SRI).
- Copia de Cédula de Identidad.
- Certificado de Votación.
- Planilla de agua o teléfono.
- Título (en caso de ser afiliado algún gremio).
- Formulario 106-A (por el pago de la multa de inscripción tardía si es el caso).

4.6.2. Obtención del permiso sanitario

El permiso sanitario sirve para facultar el funcionamiento de establecimientos o actividades comerciales sujetos al control sanitario. Este documento es expedido por

²³ www.sri.gob.ec

la autoridad de salud competente (Ministerio de Salud), al establecimiento que cumple con buenas condiciones técnicas sanitarias e higiénicas.

Los permisos de funcionamiento sanitario se renovarán anualmente durante los 180 primeros días de cada año, previo el pago de los derechos correspondientes.

Para obtenerlo, se presenta en la Jefatura Provincial de Salud de Pichincha, ubicada en la calle Mejía y García Moreno 2do. piso, lo siguiente:

- Certificado de uso de suelo.
- Categorización (para locales nuevos) otorgado por el área de Control Sanitario.
- Comprobante de pago de patente del año.
- Permiso sanitario de funcionamiento del año anterior (original).
- Certificado (s) de salud.
- Informe del control sanitario sobre cumplimiento de requisitos para la actividad.
- Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada.

4.6.3. Obtención de la patente municipal

La patente municipal es un permiso que actualmente se exige a todas las personas que realizan cualquier tipo de actividad económica.

- Formulario de inscripción de patente.
- RUC (original y copia).
- Cédula de Identidad (original y copia).
- Copia de la papeleta de votación.
- Copia de la carta del Impuesto Predial del local donde funciona el negocio.
- Escritura de constitución de la compañía original y copia.
- Original y copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías.

5. CAPÍTULO 5

ESTUDIO TÉCNICO

5.1. Localización

5.1.1. Macro localización

El complejo turístico se localizará en la provincia de Pichincha, Cantón Rumiñahui sector Valle de los Chillos, barrio Jatumpungo.

El Cantón Rumiñahui está ubicado al sureste de la provincia de Pichincha, a veinte minutos de Quito. Ofrece una variedad de atractivos turísticos, como su entorno natural, destacándose las riveras del Río Pita y sus 18 cascadas, así como casas de hacienda llenas de historia y leyendas de antaño.²⁴

El clima del barrio Jatumpungo es muy agradable, su temperatura oscila los 17° centígrados pasando por temperaturas desde templado hasta frío. Goza de una maravillosa vista hacia el Valle de Los Chillos pues se encuentra a una altura mínima de 2553 msnm y máxima de 3024 msnm. La orografía de sus terrenos permite realizar ciclismo de montaña y mountain bike.

5.1.2. Micro localización

La ejecución del proyecto se localiza en la propiedad de los hermanos Haro Haro quienes son los principales socios del mismo.

El terreno posee una extensión de 3 hectáreas, pero para la ejecución del proyecto se utilizará únicamente 8411,5 metros, dejando el resto de la superficie para futuras ampliaciones.

La propiedad cuenta con todos los servicios básicos y vías de primer orden.

5.1.3. Accesibilidad

Para poder acceder al complejo turístico se lo puede realizar mediante transporte público y también transporte privado.

²⁴ http://www.ruminahui.gov.ec/ruminahui/index.asp?SEC_INF=RUMINAHUI

En el caso del transporte público se puede tomar buses desde el playón de la Marín en la Ciudad de Quito. Las compañías que ofrecen este servicio son: Marco Polo y Los Chillos, a un valor de \$0,50 por persona y con un tiempo aproximado de viaje de 40 minutos.

En el caso de utilizar el transporte privado, se tienen varias rutas de acceso cuyas distancias se presentan en el siguiente cuadro:

Cuadro No. 25 Distancias hacia el complejo turístico

Punto de Referencia	Distancia aproximada
Entrada vía Tambillo	2 Km
Colibrí	3,5 Km
Colibrí (Vía a Amaguaña)	3,7 Km
ESPE	5,9 Km
San Luis Shopping	7 Km
Triángulo	8,6 Km
Peaje (Autopista Gral. Rumiñahui)	17 Km
Guajaló (Vía antigua a Conocoto)	29,5 Km

Fuente: Gabriela Godoy

Elaborado por: Gabriela Godoy

5.2. Ingeniería del proyecto

5.2.1. Equipamiento, muebles y enseres

Cuadro No. 26 Equipamiento, muebles y enseres

HABITACIONES				
Unidades		Descripción	Valor Unitario	Valor Total
6	unidad	camas 2 plazas	150	900
4	unidad	camas 1 1/2 plaza	110	440
6	unidad	veladores	70	420
6	unidad	colchones 2 plazas	130	780
4	unidad	colchones 1 1/2 plaza	90	360
18	juego	sábanas	35	630

18	juego	toallas	40	720
36	unidad	cobijas	25	900
18	unidad	edredones	50	900
6	unidad	televisores lcd 32 pulgadas	650	3900
6	juego	cortinas	40	240
6	unidad	closet empotrados	500	3000
6	unidad	espejos	50	300
25	unidad	almohadas	6,5	162,5
			SUBTOTAL	13652,5

SALA DE ESTAR

Unidades		Descripción	Valor Unitario	Valor Total
1	unidad	juego de sala	550	550
2	unidad	bancas	80	160
1	unidad	consola	70	70
			SUBTOTAL	780

COCINA

Unidades		Descripción	Valor Unitario	Valor Total
2	unidad	cocinas industriales	450	900
1	unidad	refrigerador	230	230
1	unidad	congelador	450	450
2	unidad	microondas	90	180
2	unidad	licuadoras	43,9	87,8
1	unidad	tostadora	32	32
1	unidad	waflera	25	25
1	unidad	campana extractora de olores	340	340
1	unidad	batidora	30	30
1	unidad	mesón	200	200
3	juego	ollas	150	450
3	juego	sartenes	90	270
3	docena	cubiertos	18	54
10	juego	vajillas 4 personas	38	380
3	juego	cuchillos	32	96
5	docena	vasos	6,5	32,5
			SUBTOTAL	3757,3

BODEGA DE COCINA

Unidades		Descripción	Valor Unitario	Valor Total
4	unidad	estanterías metálicas	90	360
			SUBTOTAL	360

COMEDOR

Unidades		Descripción	Valor Unitario	Valor Total
6	unidad	mesas	130	780

36	unidad	sillas	36	1296
1	unidad	caja registradora	450	450
1	unidad	estación de cobro	300	300
			SUBTOTAL	2826
ADMINISTRACIÓN				
Unidades		Descripción	Valor Unitario	Valor Total
1	unidad	escritorio	180	180
1	unidad	archivador metálico	80	80
3	unidad	sillas de escritorio	40	120
1	unidad	computador e impresora	650	650
1	unidad	fax	230	230
			SUBTOTAL	1260
RECEPCIÓN				
Unidades		Descripción	Valor Unitario	Valor Total
1	unidad	estación de cobro	300	300
1	unidad	archivador metálico	80	80
2	unidad	sillas de escritorio	40	80
1	unidad	caja registradora	450	450
1	unidad	computador e impresora	650	650
1	unidad	teléfono inalámbrico	35	35
			SUBTOTAL	1595
SALA DE REUNIONES				
Unidades		Descripción	Valor Unitario	Valor Total
1	unidad	mesa para reunión	180	180
6	unidad	sillas	45	270
1	unidad	teléfono inalámbrico	35	35
			SUBTOTAL	485
BODEGA				
Unidades		Descripción	Valor Unitario	Valor Total
4	unidad	estanterías metálicas	90	360
			SUBTOTAL	360
PISCINAS				
Unidades		Descripción	Valor Unitario	Valor Total
2	unidad	paleta saca hojas	7,5	15
30	unidad	boyas	3,5	105
100	unidad	gorros de baño	1,25	125
100	unidad	canastas plásticas	5	500
100	unidad	pares de sandalias	3,5	350
			SUBTOTAL	1095
VARIOS				
Unidades		Descripción	Valor Unitario	Valor Total

1	varios	otros materiales 5%	1308,54	1308,54
			SUBTOTAL	1308,54
			VALOR TOTAL	27479,34

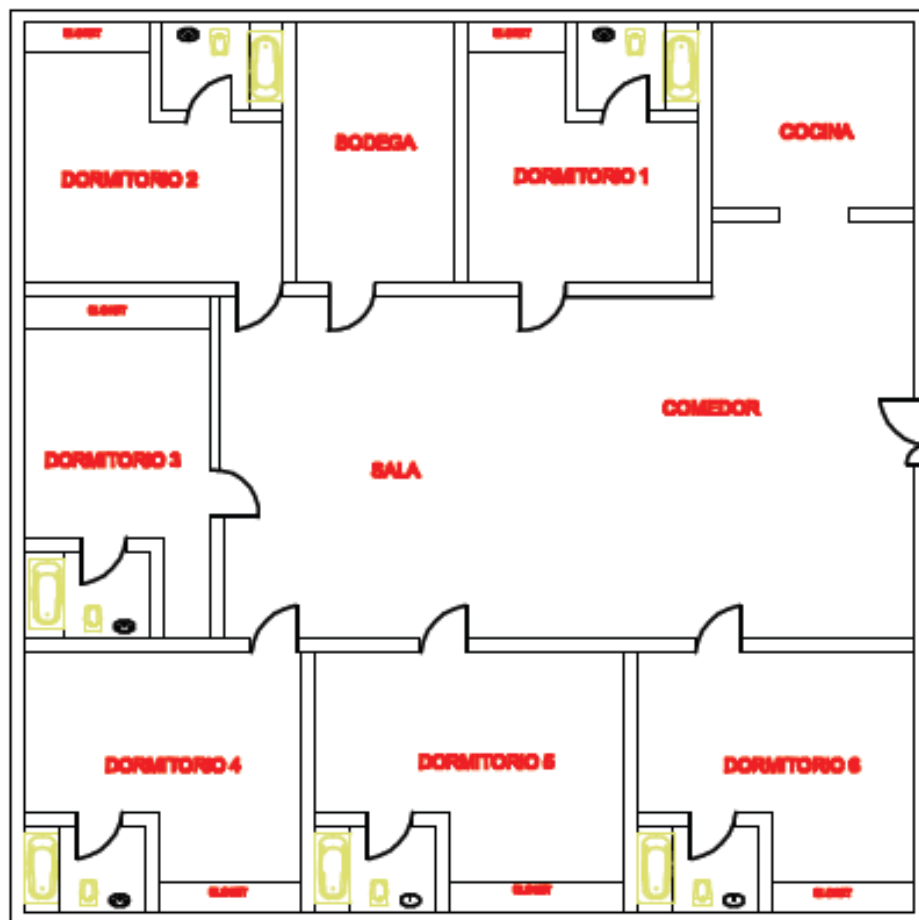
Fuente: Gabriela Godoy

Elaborado por: Gabriela Godoy

5.2.2. Diseño de la planta

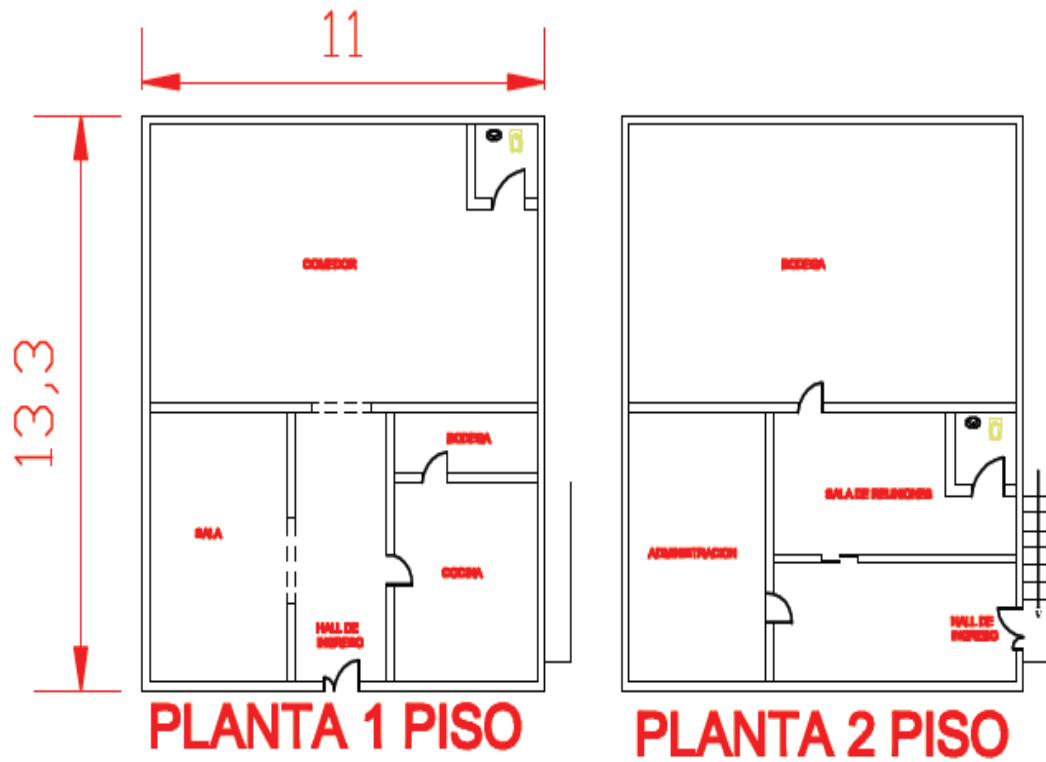
5.2.2.1. Área 1

HOTEL

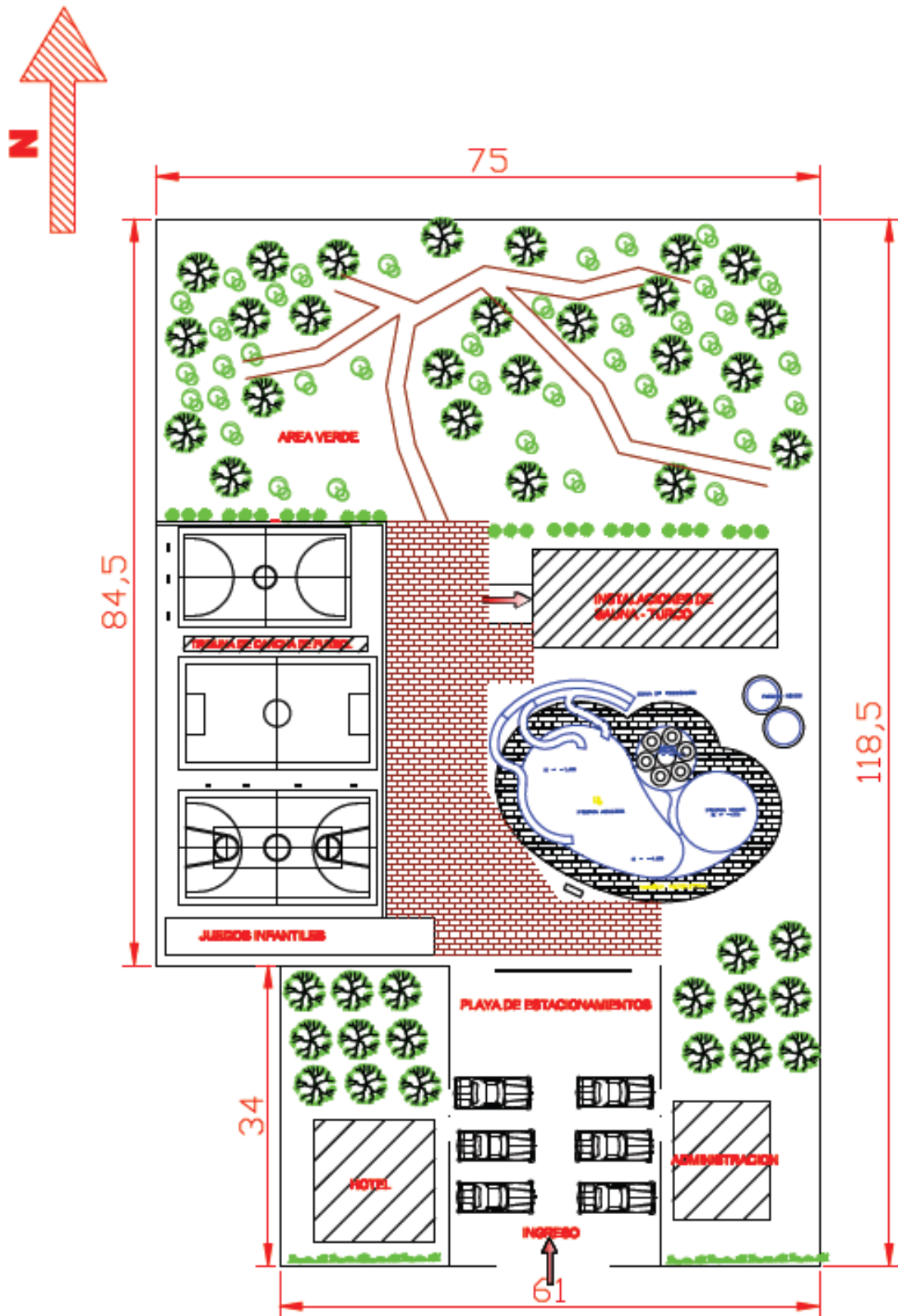


5.2.2.2. Área 2

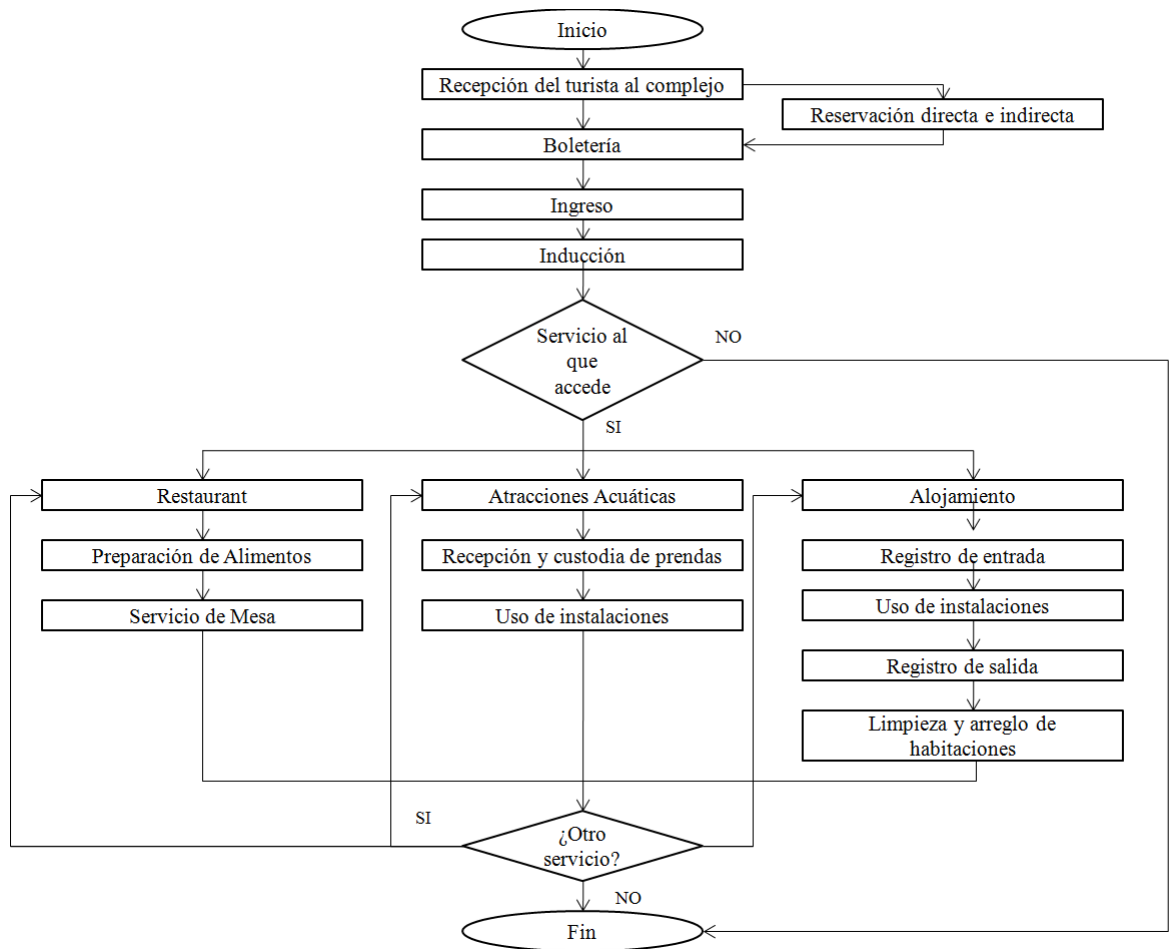
PLANO DEL EDIFICIO DE ADMINISTRACION



5.2.2.3. Área 3



5.3. Procesos de producción



5.4. Determinación de la capacidad del complejo

El complejo en general posee una capacidad máxima de 150 personas distribuidas en las diversas áreas del mismo.

5.4.1. Servicios de alojamiento

En cuanto al alojamiento se cuenta con 6 habitaciones, cada una con una capacidad máxima de 3 personas dando un total de 18 personas diariamente.

5.4.2. Servicios de alimentación

El restaurant posee una capacidad de máxima de 36 personas.

5.4.3. Servicios de piscinas

Las piscinas tienen una capacidad de 60 personas en la piscina de adultos y 20 personas en la piscina de niños.

5.5. Vida útil del proyecto

La vida útil del proyecto es de 20 años, se ha considerado este tiempo tomando en consideración el método de depreciación de activos en línea recta.

Esta vida útil se la puede extender realizando adecuaciones en las instalaciones del complejo turístico.

5.6. Insumos, servicios y mano de obra

5.6.1. Servicios públicos

Debido a que este es un complejo turístico los servicios públicos con los que se debe contar son: agua potable, luz eléctrica, teléfono convencional y servicio de internet.

La zona en la que se localiza el complejo turístico posee todos los servicios antes mencionados y adicionalmente cuenta con los mismos utilizándose en las instalaciones existentes.

5.7. Abastecimiento de materias primas

Como se explicó en puntos anteriores la localización del proyecto es un punto a favor pues cuenta con vías de acceso de primer orden hasta las instalaciones del mismo. Adicionalmente varios de los proveedores realizan sus entregas a domicilio, los demás insumos requeridos se los puede realizar mediante transporte público o privado de ser el caso.

6. CAPÍTULO 6

ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

6.1. Objetivo general

Determinar la factibilidad de la creación de un complejo turístico en el barrio de Jatumpungo mediante la elaboración de balances, estados financieros y el análisis de diversos indicadores.

6.2. Objetivos específicos

- Elaborar estados financieros proyectados que permitan tener una visión clara del proyecto.
- Determinar inversiones, costos, gastos, y demás rubros que se requieren para poner en marcha el proyecto.
- Establecer indicadores financieros que permitan la toma de decisiones en el presente y en el futuro.

6.3. Inversiones

6.3.1. Activos fijos operativos

6.3.1.1. Terrenos

El terreno donde estará ubicado el proyecto tiene una extensión aproximada de 3 hectáreas (30000 mts²) y se encuentra localizado en la Provincia de Pichincha, sector del Valle de los Chillos, barrio Jatumpungo. De la superficie total del terreno se utilizará para el proyecto 8411,5 mts² dejando el resto de la propiedad para futuras ampliaciones.

De acuerdo con un sondeo del valor de los terrenos en el sector se obtuvo que cada metro cuadrado está valorado en aproximadamente \$19,23, dando un valor total del mismo de \$161753,15

Adicionalmente, se debe señalar que este terreno es propiedad de uno de los familiares de los socios quien está dispuesto a donarlo para la ejecución del proyecto, motivo por el cual no será necesario adquirirlo.

6.3.1.2. Edificaciones

En la propiedad existen actualmente 2 construcciones que servirán para el alojamiento y la administración del complejo turístico, lo cual significa que se tengan que construir el resto de instalaciones tales como canchas deportivas, parqueadero, piscinas, etc.

En la tabla que se presenta a continuación se detalla el presupuesto de construcción del complejo turístico señalando por separado las instalaciones construidas, por construir y por adecuar.

Cuadro No. 27 Presupuesto de Obra

PRESUPUESTO DE OBRA			
Descripción	Área (mts²)	Precio Unitario (\$)	Precio Total (\$)
Construido			
Hotel	188	250	47000
Administración (primer piso)	147	169,45	24909,15
Administración (segundo piso)	147	169,45	24909,15
		Subtotal	96818,3
Por construir			
Parqueadero	300	45	13500
Canchas deportivas	300	45	13500
Piscina, sauna, turco, hidromasaje	100	340	34000
Vestidores	30	169,45	5083,5
Baterías sanitarias	15	169,45	2541,75
Garita de ingreso	2	169,45	338,9
Senderos ecológicos	100	45	4500
		Subtotal	73464,15
Adecuar			
Paredes	1000	10	10000
Pisos	300	8	2400
Baños	50	10	500
Ventanas	20	50	1000
		Subtotal	13900
		TOTAL	184182,45

Fuente: MIDUVI, Arq. Pedro Pillajo, Arq. Manuel Garrido

Elaborado por: Gabriela Godoy

6.3.1.3. Equipamiento de habitaciones

Cuadro No. 28 Equipamiento de habitaciones

EQUIPAMIENTO DE HABITACIONES				
Unidades		Descripción	Valor Unitario	Valor Total
6	unidad	televisores LCD 32 pulgadas	650	3900
			SUBTOTAL	3900

Fuente: Gabriela Godoy

Elaborado por: Gabriela Godoy

6.3.1.4. Equipamiento de cocina

Cuadro No. 29 Equipamiento de cocina

EQUIPAMIENTO DE COCINA				
Unidades		Descripción	Valor Unitario	Valor Total
2	unidad	cocinas industriales	450	900
1	unidad	Refrigerador	230	230
1	unidad	Congelador	450	450
2	unidad	Microondas	90	180
2	unidad	Licadoras	43,9	87,8
1	unidad	Tostadora	32	32
1	unidad	Waflera	25	25
1	unidad	campana extractora de olores	340	340
1	unidad	Batidora	30	30
			SUBTOTAL	2274,8

Fuente: Gabriela Godoy

Elaborado por: Gabriela Godoy

6.3.1.5. Equipamiento de comedor

Cuadro No. 30 Equipamiento de comedor

EQUIPAMIENTO DE COMEDOR				
Unidades		Descripción	Valor Unitario	Valor Total
1	unidad	caja registradora	450	450
			SUBTOTAL	450

Fuente: Gabriela Godoy

Elaborado por: Gabriela Godoy

6.3.1.6. Equipamiento de administración

Cuadro No. 31 Equipamiento de administración

EQUIPAMIENTO DE ADMINISTRACIÓN				
Unidades		Descripción	Valor Unitario	Valor Total
1	unidad	computador e impresora	650	650
1	unidad	Fax	230	230
			SUBTOTAL	880

Fuente: Gabriela Godoy

Elaborado por: Gabriela Godoy

6.3.1.7. Equipamiento de recepción

Cuadro No. 32 Equipamiento de recepción

EQUIPAMIENTO DE RECEPCIÓN				
Unidades		Descripción	Valor Unitario	Valor Total
1	unidad	caja registradora	450	450
1	unidad	computador e impresora	650	650
1	unidad	teléfono inalámbrico	35	35
			SUBTOTAL	1135

Fuente: Gabriela Godoy

Elaborado por: Gabriela Godoy

6.3.1.8. Equipamiento de sala de reuniones

Cuadro No. 33 Equipamiento de sala de reuniones

EQUIPAMIENTO DE SALA DE REUNIONES				
Unidades		Descripción	Valor Unitario	Valor Total
1	unidad	teléfono inalámbrico	35	35
			SUBTOTAL	35

Fuente: Gabriela Godoy

Elaborado por: Gabriela Godoy

6.3.1.9. Menaje de habitaciones

Cuadro No. 34 Menaje de habitaciones

MENAJE DE HABITACIONES				
Unidades		Descripción	Valor Unitario	Valor Total
6	unidad	colchones 2 plazas	130	780
4	unidad	colchones 1 1/2 plaza	90	360
18	juego	sábanas	35	630
18	juego	toallas	40	720
36	unidad	cobijas	25	900
18	unidad	edredones	50	900
6	juego	cortinas	40	240
6	unidad	espejos	50	300
25	unidad	almohadas	6,5	162,5
			SUBTOTAL	4992,5

Fuente: Gabriela Godoy

Elaborado por: Gabriela Godoy

6.3.1.10. Menaje de cocina

Cuadro No. 35 Menaje de cocina

MENAJE DE COCINA				
Unidades		Descripción	Valor Unitario	Valor Total
3	juego	ollas	150	450
3	juego	sartenes	90	270
3	docena	cubiertos	18	54
10	juego	vajillas 4 personas	38	380
3	juego	cuchillos	32	96
5	docena	vasos	6,5	32,5
			SUBTOTAL	1282,5

Fuente: Gabriela Godoy

Elaborado por: Gabriela Godoy

6.3.1.11. Menaje de piscinas

Cuadro No. 36 Menaje de piscinas

MENAJE DE PISCINAS				
Unidades		Descripción	Valor Unitario	Valor Total
2	unidad	paleta saca hojas	7,5	15
30	unidad	Boyas	3,5	105
100	unidad	gorros de baño	1,25	125
100	unidad	canastas plásticas	5	500
100	unidad	pares de sandalias	3,5	350
			SUBTOTAL	1095

Fuente: Gabriela Godoy

Elaborado por: Gabriela Godoy

6.3.1.12. Menaje varios

Cuadro No. 37 Menaje varios

MENAJE DE VARIOS				
Unidades		Descripción	Valor Unitario	Valor Total
1	varios	otros materiales 5%	1308,54	1308,54
			SUBTOTAL	1308,54

Fuente: Gabriela Godoy

Elaborado por: Gabriela Godoy

6.3.1.13. Muebles y enseres de habitaciones

Cuadro No. 38 Muebles y enseres de habitaciones

MUEBLES Y ENSERES DE HABITACIONES				
Unidades		Descripción	Valor Unitario	Valor Total
6	unidad	camas 2 plazas	150	900
4	unidad	camas 1 1/2 plaza	110	440
6	unidad	veladores	70	420
6	unidad	closet empotrados	500	3000
			SUBTOTAL	4760

Fuente: Gabriela Godoy

Elaborado por: Gabriela Godoy

6.3.1.14. Muebles y enseres de sala de estar

Cuadro No. 39 Muebles y enseres de sala de estar

MUEBLES Y ENSERES DE SALA DE ESTAR				
Unidades		Descripción	Valor Unitario	Valor Total
1	unidad	juego de sala	550	550
2	unidad	bancas	80	160
1	unidad	consola	70	70
			SUBTOTAL	780

Fuente: Gabriela Godoy

Elaborado por: Gabriela Godoy

6.3.1.15. Muebles y enseres de cocina

Cuadro No. 40 Muebles y enseres de cocina

MUEBLES Y ENSERES DE COCINA				
Unidades		Descripción	Valor Unitario	Valor Total
1	unidad	mesón	200	200
			SUBTOTAL	200

Fuente: Gabriela Godoy

Elaborado por: Gabriela Godoy

6.3.1.16. Muebles y enseres de bodega de cocina

Cuadro No. 41 Muebles y enseres de bodega de cocina

MUEBLES Y ENSERES DE BODEGA DE COCINA				
Unidades		Descripción	Valor Unitario	Valor Total
4	unidad	estanterías metálicas	90	360
			SUBTOTAL	360

Fuente: Gabriela Godoy

Elaborado por: Gabriela Godoy

6.3.1.17. Muebles y enseres de comedor

Cuadro No. 42 Muebles y enseres de comedor

MUEBLES Y ENSERES DE COMEDOR				
Unidades		Descripción	Valor Unitario	Valor Total
6	unidad	Mesas	130	780
36	unidad	Sillas	36	1296
1	unidad	estación de cobro	300	300
			SUBTOTAL	2376

Fuente: Gabriela Godoy

Elaborado por: Gabriela Godoy

6.3.1.18. Muebles y enseres de administración

Cuadro No. 43 Muebles y enseres de administración

MUEBLES Y ENSERES DE ADMINISTRACIÓN				
Unidades		Descripción	Valor Unitario	Valor Total
1	unidad	escritorio	180	180
1	unidad	archivador metálico	80	80
3	unidad	sillas de escritorio	40	120
			SUBTOTAL	380

Fuente: Gabriela Godoy

Elaborado por: Gabriela Godoy

6.3.1.19. Muebles y enseres de recepción

Cuadro No. 44 Muebles y enseres de recepción

MUEBLES Y ENSERES DE RECEPCIÓN				
Unidades		Descripción	Valor Unitario	Valor Total
1	unidad	estación de cobro	300	300
1	unidad	archivador metálico	80	80
2	unidad	sillas de escritorio	40	80
			SUBTOTAL	460

Fuente: Gabriela Godoy

Elaborado por: Gabriela Godoy

6.3.1.20. Muebles y enseres de sala de reuniones

Cuadro No. 45 Muebles y enseres de sala de reuniones

MUEBLES Y ENSERES DE SALA DE REUNIONES				
Unidades		Descripción	Valor Unitario	Valor Total
1	unidad	mesa para reunión	180	180
6	unidad	Sillas	45	270
			SUBTOTAL	450

Fuente: Gabriela Godoy

Elaborado por: Gabriela Godoy

6.3.1.21. Muebles y enseres de bodega

Cuadro No. 46 Muebles y enseres de bodega

MUEBLES Y ENSERES DE BODEGA				
Unidades		Descripción	Valor Unitario	Valor Total
4	unidad	estanterías metálicas	90	360
			SUBTOTAL	360

Fuente: Gabriela Godoy

Elaborado por: Gabriela Godoy

6.3.2. Capital de trabajo

El Capital de trabajo se define contablemente como la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante.

Desde el punto de vista práctico, está representado por el capital adicional con que hay que contar para el funcionamiento de una empresa.

Para el presente proyecto se consideró el método de desfase con la siguiente fórmula:

Capital de Trabajo

$$= \frac{\text{Costo de Ventas} + \text{Gastos Operativos} - \text{Depreciaciones}}{360} * 90$$
$$\text{Capital de Trabajo} = \frac{31848,70 + 79954,08 - 12655,39}{360} * 90$$
$$\text{Capital de Trabajo} = 24786,85$$

6.3.3. Cuadro resumen de inversiones

Cuadro No. 47 Inversiones

CUADRO RESUMEN DE INVERSIONES	
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS	
Terreno	161753,15
Edificaciones	184182,45
Equipamiento de habitaciones	3900
Equipamiento de cocina	2274,8
Equipamiento de comedor	450
Menaje de habitaciones	4992,5
Menaje de cocina	1282,5
Menaje de piscinas	1095
Menaje varios	1308,54
Muebles y enseres de habitaciones	4760
Muebles y enseres de sala de estar	780
Muebles y enseres de cocina	200
Muebles y enseres de bodega de cocina	360
Muebles y enseres de comedor	2376
Muebles y enseres de bodega	360
Instalaciones	2200
Subtotal	372274,94
ACTIVO FIJO DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	
Equipamiento de administración	880
Equipamiento de recepción	1135
Equipamiento de sala de reuniones	35
Muebles y enseres de administración	380
Muebles y enseres de recepción	460
Muebles y enseres de sala de reuniones	450
Subtotal	3340
CAPITAL DE TRABAJO	
Subtotal	24786,85
Subtotal	24786,85
INVERSIÓN TOTAL	400401,79

Fuente: Gabriela Godoy

Elaborado por: Gabriela Godoy

6.4. Ingresos

Cuadro No. 48 Capacidad del hotel

Tipo de Habitación	Número de Habitaciones	Número de Plazas	Tarifa por habitación *	Tarifa por persona **	Tarifa promedio (diario por persona)	Capacidad máxima anual (personas) ***
Simple	2	2	25	25	24,166667	1620
Doble	2	4	50	25		
Matrimonial	2	4	45	22,5		
Total	6	10				

Fuente: Gabriela Godoy

Elaborado por: Gabriela Godoy

* El valor de la tarifa por habitación se lo obtuvo como resultado del estudio de mercado

**El valor de la tarifa por persona se lo obtiene dividiendo la tarifa por habitación para el número de plazas de la misma.

*** La capacidad máxima del completo turístico se lo obtiene multiplicando el número de plazas (10) por los días que operará el complejo turístico (viernes, sábados, domingos y feriados)

Ingresos o ventas anuales

Cuadro No. 49 Ingresos o ventas anuales

INGRESOS ANUALES											
	Año	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(a)	% Ocupación Previsto	50%	60%	70%	80%	90%	100%	100%	100%	100%	100%
(b)	No. de huéspedes	810	972	1134	1296	1458	1620	1620	1620	1620	1620
(c)	Tarifa promedio por persona	24,17	26,58	29,24	32,17	35,38	38,92	42,81	47,09	51,80	56,98
(d)	Ingreso anual por hospedaje	19575,00	25839,00	33160,05	41686,92	51587,56	63051,47	69356,61	76292,27	83921,50	92313,65
(e)	Tarifa promedio de alimentación en hotel	15,28	16,81	18,49	20,34	22,38	24,61	27,08	29,78	32,76	36,04
(f)	Ingreso anual por alimentación en hotel	12379,564	16341,024	20970,981	26363,518	32624,854	39874,822	43862,304	48248,534	53073,388	58380,726
(g)	Valor de entradas	6,00	6,60	7,26	7,99	8,78	9,66	10,63	11,69	12,86	14,15
(h)	No. de visitantes	12150,00	14580,00	17010,00	19440,00	21870,00	24300,00	24300,00	24300,00	24300,00	24300,00
(i)	Ingreso anual por entradas	72900,00	96228,00	123492,60	155247,84	192119,20	234812,36	258293,59	284122,95	312535,25	343788,77
(j)	Tarifa promedio restaurante	6,26	6,89	7,58	8,33	9,17	10,08	11,09	12,20	13,42	14,76
(k)	Ingreso anual por restaurante	45647,84	60255,14	77327,43	97211,63	120299,39	147032,59	161735,85	177909,44	195700,38	215270,42
(l)	Total de ingresos	150502,40	198663,17	254951,06	320509,91	396631,01	484771,24	533248,36	586573,20	645230,52	709753,57

Fuente: Gabriela Godoy

Elaborado por: Gabriela Godoy

(a) El porcentaje de ocupación previsto se lo obtuvo como dato del Ministerio de Turismo, se manifestó que los proyectos turísticos tienen un crecimiento del 10% anual. Se consideró un 50% inicial debido a que al principio este tipo de proyectos no tienen mayor acogida por desconocimiento de los mismos en la población.

(b) El número de huéspedes se lo obtuvo de multiplicar la capacidad del hotel por el porcentaje de ocupación previsto.

(c) La tarifa promedio por persona se lo obtuvo del cuadro de ingresos, a partir del año 2 tiene un incremento del 10%.

(d) El ingreso anual por hospedaje resulta de multiplicar el número de huéspedes por la tarifa promedio por persona.

(e) La tarifa promedio de alimentación en el hotel se lo obtuvo como resultado de sumar el valor del desayuno más 2 platos a la carta (almuerzo y merienda)

- (f) El ingreso anual por alimentación en el hotel resulta de multiplicar la tarifa promedio de alimentación por el número de huéspedes.
- (g) El valor de las entradas se lo obtuvo del estudio de mercado. A partir del año 2 tiene un incremento del 10%
- (h) El número de visitantes resulta de multiplicar la capacidad del complejo por los días que operará y esto por el porcentaje de ocupación previsto.
- (i) El ingreso anual por entradas es el resultado del número de visitantes por el valor de las entradas.
- (j) La tarifa promedio del restaurante se la obtuvo del promedio de platos fuertes más bebidas.
- (k) El ingreso anual por el restaurante se lo obtuvo de multiplicar el precio promedio de los alimentos por el número de visitantes y esto por el 60% (porcentaje que se estima que ingerirá alimentos dentro del complejo turístico).
- (l) El total de ingresos es la sumatoria de los ingresos de cada uno de los servicios y productos que se ofrece dentro del complejo turístico.

6.5. Costos de producción y operación

Los costos de producción y operación son aquellos desembolsos de dinero que se requieren para que el proyecto empiece a funcionar.

6.5.1. Costos directos o de operación

Se los divide en tres grandes grupos, los materiales directos (materia prima e insumos), la mano de obra y los servicios básicos.

6.5.1.1. Materiales directos

Comprende el costo de los insumos necesarios para ofrecer los servicios y productos dentro del complejo turístico.

6.5.1.1.1. Materia prima

La materia prima es el conjunto de elementos que se incluyen en la elaboración de un producto, adicionalmente es todo aquel elemento que se transforma e incorpora para obtener un producto final.

En el caso del complejo turístico la materia prima son los ingredientes necesarios para elaborar los diversos menús. Los mismos que son los siguientes.

Cuadro No. 50 Valor de un desayuno para una persona

Descripción	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Café en agua o leche	250 ml	1	0,4	0,40
Porción de pan	Unidad	1	0,2	0,20
Fruta	Unidad	1	0,25	0,25
Huevos con sal	Unidad	2	0,15	0,30
Varios			20%	0,23
Total				1,38

Fuente: Gabriela Godoy

Elaborado por: Gabriela Godoy

Cuadro No. 51 Proyección de desayuno por turistas

Año	Nº de huéspedes	Costo Unitario	Costo Total	Precio de venta	Ingreso Total
1	810	1,38	1117,80	2,76	2235,60
2	972	1,52	1475,50	3,04	2950,99
3	1134	1,67	1893,55	3,34	3787,11
4	1296	1,84	2380,47	3,67	4760,93
5	1458	2,02	2945,83	4,04	5891,66
6	1620	2,22	3600,46	4,45	7200,91
7	1620	2,44	3960,50	4,89	7921,00
8	1620	2,69	4356,55	5,38	8713,10
9	1620	2,96	4792,21	5,92	9584,41
10	1620	3,25	5271,43	6,51	10542,86

Fuente: Gabriela Godoy

Elaborado por: Gabriela Godoy

Cuadro No. 52 Costos y valores de platos a la carta

Tipo de Plato	Ingredientes	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo total	Costo 5 personas	Costo 1 persona	Precio de venta
Lomo en salsa de champiñones	Arroz	lb.	1,00	0,43	0,43	8,22	1,64	3,29
	Lomo de res	lb.	2,00	3,00	6,00			
	Crema de champiñones	sachet	1,00	0,80	0,80			
	Tomate	lb.	0,50	0,50	0,25			
	Lechuga	u	1,00	0,30	0,30			
	Papas	lb.	2,00	0,22	0,44			
Lomo apanado	Arroz	lb.	1,00	0,43	0,43	5,60	1,12	2,24
	Harina	lb.	0,50	0,45	0,23			
	Carne de res	lb.	2,00	2,00	4,00			
	Lechuga	u	1,00	0,30	0,30			
	Papas	lb.	2,00	0,22	0,44			
	Tomate	lb.	0,50	0,40	0,20			
Lomo a la plancha	Arroz	lb.	1,00	0,43	0,43	5,37	1,07	2,15
	Carne de res	lb.	2,00	2,00	4,00			
	Lechuga	u	1,00	0,30	0,30			
	Papas	lb.	2,00	0,22	0,44			
	Tomate	lb.	0,50	0,40	0,20			
Churrasco	Arroz	lb.	1,00	0,43	0,43	8,12	1,62	3,25
	Carne de res	lb.	2,00	2,00	4,00			
	Huevos	u	10,00	0,15	1,50			
	Lechuga	u	1,00	0,30	0,30			
	Aguacate	u	5,00	0,25	1,25			
	Papas	lb.	2,00	0,22	0,44			

Chuleta a la plancha	Arroz	lb.	2,00	0,43	0,86	9,30	1,86	3,72
	Chuletas de cerdo	u	5,00	1,50	7,50			
	Lechuga	u	1,00	0,30	0,30			
	Papas	lb.	2,00	0,22	0,44			
	Tomate	lb.	0,50	0,40	0,20			
Pollo a la plancha	Arroz	lb.	1,00	0,43	0,43	5,18	1,04	2,07
	Pollo	presa	5,00	0,75	3,75			
	Tomate	lb.	0,50	0,40	0,20			
	Lechuga	u	1,00	0,30	0,30			
	Papas	lb.	2,00	0,22	0,44			
	Culantro	atado	0,25	0,25	0,06			
Pollo apanado	Pollo	presa	5,00	0,75	3,75	5,63	1,13	2,25
	Arroz	lb.	1,00	0,43	0,43			
	Harina	lb.	1,00	0,45	0,45			
	Tomate	lb.	0,50	0,40	0,20			
	Lechuga	u	1,00	0,30	0,30			
	Papas	lb.	2,00	0,22	0,44			
	Culantro	atado	0,25	0,25	0,06			
Pollo en salsa de champiñones	Pollo	presa	5,00	0,75	3,75	8,42	1,68	3,37
	Crema de champiñones	sachet	1,00	0,80	0,80			
	Champiñones	lata	1,00	2,50	2,50			
	Tomate	lb.	0,50	0,40	0,20			
	Lechuga	u	1,00	0,30	0,30			
	Papas	lb.	2,00	0,22	0,44			
	Arroz	lb.	1,00	0,43	0,43			
Corvina frita	Arroz	lb.	1,00	0,43	0,43	8,13	1,63	3,25
	Corvina	lb.	3,00	2,00	6,00			
	Cebolla paiteña	lb.	1,00	0,50	0,50			
	Papas	lb.	2,00	0,22	0,44			
	Limón	u	5,00	0,10	0,50			
	Tomate	lb.	0,50	0,40	0,20			
	Culantro	atado	0,25	0,25	0,06			
Filete de corvina apanada	Arroz	lb.	1,00	0,43	0,43	8,58	1,72	3,43
	Corvina	lb.	3,00	2,00	6,00			
	Harina	lb.	1,00	0,45	0,45			
	Cebolla paiteña	lb.	1,00	0,50	0,50			
	Papas	lb.	2,00	0,22	0,44			
	Limón	u	5,00	0,10	0,50			
	Tomate	lb.	0,50	0,40	0,20			
	Culantro	atado	0,25	0,25	0,06			
Arroz con camarón	Arroz	lb.	2,00	0,43	0,86	8,62	1,72	3,45
	Camarón	kg.	1,00	7,00	7,00			

Arroz con camarón	Cebolla paiteña	lb.	1,00	0,50	0,50	8,62	1,72	3,45
	Culantro	atado	0,25	0,25	0,06			
	Tomate	lb.	0,50	0,40	0,20			
Camarones a la plancha	Arroz	lb.	2,00	0,43	0,86	9,50	1,90	3,80
	Camarón	kg.	1,00	7,00	7,00			
	Cebolla paiteña	lb.	1,00	0,50	0,50			
	Papas	lb.	2,00	0,22	0,44			
	Limón	u	5,00	0,10	0,50			
	Tomate	lb.	0,50	0,40	0,20			
Camarones apanados	Arroz	lb.	2,00	0,43	0,86	9,95	1,99	3,98
	Harina	lb.	1,00	0,45	0,45			
	Camarón	kg.	1,00	7,00	7,00			
	Cebolla paiteña	lb.	1,00	0,50	0,50			
	Papas	lb.	2,00	0,22	0,44			
	Limón	u	5,00	0,10	0,50			
	Tomate	lb.	0,50	0,40	0,20			
Ceviche de camarón	Camarón	kg.	1,00	7,00	7,00	11,74	2,35	4,69
	Tomate	lb.	1,00	0,50	0,50			
	Cebolla paiteña	lb.	1,00	0,50	0,50			
	Culantro	atado	0,50	0,25	0,13			
	Naranjas	u	6,00	0,05	0,30			
	Plátano verde	u	2,00	0,20	0,40			
	Canguil	lb.	0,50	0,75	0,38			
	Maiz	lb.	0,50	0,75	0,38			
	Arroz	lb.	2,00	0,43	0,86			
	Salsa de tomate	sachet	1,00	0,60	0,60			
	Mostaza	sachet	1,00	0,70	0,70			
Hamburguesa	Pan de Hamburguesa	u	5,00	0,20	1,00	4,69	0,94	1,88
	Cebolla perla	lb.	1,00	1,00	1,00			
	Lechuga	u	1,00	0,30	0,30			
	Tomate	lb.	0,50	0,40	0,20			
	Carne para hamburguesa	kg.	1,00	1,75	1,75			
	Papas	lb.	2,00	0,22	0,44			
Salchipapas	Papas	lb.	3,00	0,22	0,66	4,06	0,81	1,62
	Salchichas	lb.	1,00	1,25	1,25			
	Tomate	lb.	0,50	0,40	0,20			
	Lechuga	lb.	1,00	0,30	0,30			
	Zanahoria	lb.	1,00	0,40	0,40			
	Salsas	porción	5,00	0,25	1,25			
Ensalada de frutas	Naranjas	u	1,00	0,05	0,05	4,50	0,90	1,80
	Manzanas	u	2,00	0,25	0,50			
	Uvas	lb.	1,00	1,00	1,00			

Ensalada de frutas	Bananas	u	3,00	0,15	0,45	4,50	0,90	1,80	
	Frutilla	lb.	1,00	1,00	1,00				
	Papaya	u	0,20	2,50	0,50				
	Sandía	u	0,20	2,50	0,50				
	Crema chantilly	sachet	1,00	0,50	0,50				
					Subtotal	7,39	1,48	2,96	
Bebidas									
Copa de vino tinto	Vino Casillero del diablo	botella	1,00	15,00	15,00	15,00	3,00	6,00	
Copa de vino blanco	Vino Casillero del diablo	botella	1,00	15,00	15,00	15,00	3,00	6,00	
Gaseosa	Gaseosa de 1 1/2 lt	botella	1,00	1,50	1,50	1,50	0,30	0,60	
Cerveza	Cerveza twist off	botella	1,00	0,75	0,75	-	0,75	1,50	
Cerveza	Cerveza grande	botella	1,00	0,80	0,80	-	0,80	1,60	
Agua mineral	Agua mineral de 1 1/2 lt	botella	1,00	1,00	1,00	1,00	0,20	0,40	
Agua natural	Agua natral de 1 1/2 lt	botella	1,00	1,00	1,00	1,00	0,20	0,40	
Jugo de frutas	Pulpa de frutas	paquete	2,00	2,00	4,00	4,00	0,80	1,60	
						Subtotal		1,13	2,26
						Varios	20%	0,52	1,04
						Costo promedio plato mas bebida		3,13	
						Precio promedio plato mas bebida		6,26	

Fuente: Gabriela Godoy ²⁵

Elaborado por: Gabriela Godoy

6.5.1.2. Mano de obra

La mano de obra corresponde a todo el personal que interviene en el proceso productivo de un bien o servicio.

En el caso de la creación del complejo turístico se ha considerado a todo el personal como mano de obra directa pues todos los empleados desempeñarán funciones estrechamente vinculadas con el funcionamiento del mismo.

²⁵ Los precios están basados a los valores de mercado en noviembre del año 2012 considerando una distribución mayorista.

Cuadro No. 53 Mano de obra (año 1)

	Cargo	Pago mensual	Pago anual	Décimo tercero	Décimo cuarto	Vacaciones	Fondos de Reserva	TOTAL INGRESOS	IESS Patronal	TOTAL EGRESOS	TOTAL A PAGAR
1	Gerente General	800,00	9600,00	800,00	292,00	-	-	10692,00	1166,40	1166,40	9525,60
2	Contador	500,00	6000,00	500,00	292,00	-	-	6792,00	729,00	729,00	6063,00
3	Administrador	500,00	6000,00	500,00	292,00	-	-	6792,00	729,00	729,00	6063,00
4	Recepcionista	318,83	3825,96	318,83	292,00	-	-	4436,79	464,85	464,85	3971,94
5	Cocinero	319,91	3838,92	319,91	292,00	-	-	4450,83	466,43	466,43	3984,40
6	Salonero	319,59	3835,08	319,59	292,00	-	-	4446,67	465,96	465,96	3980,71
7	Personal de Limpieza	318,64	3823,68	318,64	292,00	-	-	4434,32	464,58	464,58	3969,74
8	Personal de Limpieza	318,64	3823,68	318,64	292,00	-	-	4434,32	464,58	464,58	3969,74
9	Guardianía	320,39	3844,68	320,39	292,00	-	-	4457,07	467,13	467,13	3989,94
10	Guardianía	320,39	3844,68	320,39	292,00	-	-	4457,07	467,13	467,13	3989,94
11	Guardianía	320,39	3844,68	320,39	292,00	-	-	4457,07	467,13	467,13	3989,94
12	Auxiliar de Piscinas	318,96	3827,52	318,96	292,00	-	-	4438,48	465,04	465,04	3973,44
	TOTAL	4675,74	56108,88	4675,74	3504,00	0,00	0,00	64288,62	6817,23	6817,23	57471,39

Fuente: Tabla sectorial de salarios

Elaborado por: Gabriela Godoy

Cuadro No. 54 Mano de obra (año 2)

	Cargo	Pago mensual	Pago anual	Décimo tercero	Décimo cuarto	Vacaciones	Fondos de Reserva	TOTAL INGRESOS	IESS Patronal	TOTAL EGRESOS	TOTAL A PAGAR
1	Gerente General	800,00	9600,00	800,00	292,00	445,50	928,13	12065,63	1166,40	1166,40	10899,23
2	Contador	500,00	6000,00	500,00	292,00	283,00	589,58	7664,58	729,00	729,00	6935,58
3	Administrador	500,00	6000,00	500,00	292,00	283,00	589,58	7664,58	729,00	729,00	6935,58
4	Recepcionista	318,83	3825,96	318,83	292,00	184,87	385,14	5006,79	464,85	464,85	4541,94
5	Cocinero	319,91	3838,92	319,91	292,00	185,45	386,36	5022,64	466,43	466,43	4556,21
6	Salonero	319,59	3835,08	319,59	292,00	185,28	386,00	5017,94	465,96	465,96	4551,98
7	Personal de Limpieza	318,64	3823,68	318,64	292,00	184,76	384,92	5004,01	464,58	464,58	4539,43
8	Personal de Limpieza	318,64	3823,68	318,64	292,00	184,76	384,92	5004,01	464,58	464,58	4539,43
9	Guardianía	320,39	3844,68	320,39	292,00	185,71	386,90	5029,68	467,13	467,13	4562,55
10	Guardianía	320,39	3844,68	320,39	292,00	185,71	386,90	5029,68	467,13	467,13	4562,55
11	Guardianía	320,39	3844,68	320,39	292,00	185,71	386,90	5029,68	467,13	467,13	4562,55
12	Auxiliar de Piscina	318,96	3827,52	318,96	292,00	184,94	385,28	5008,70	465,04	465,04	4543,66
	TOTAL	4675,74	56108,88	4675,74	3504,00	2678,69	5580,61	72547,92	6817,23	6817,23	65730,69

Fuente: Gabriela Godoy

Elaborado por: Gabriela Godoy

6.5.1.3. Servicios básicos

Para la implementación del presente proyecto se ha considerado los siguientes servicios básicos con sus respectivos valores mensuales, anuales y con su proyección.

Para la proyección de los servicios básicos se ha considerado un incremento anual del 5%

Cuadro No. 55 Servicios básicos

SERVICIOS BÁSICOS												
Descripción	Referencia	Valor Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Luz	Cuadro 55.1	12,75	153	160,65	169	177	186	195	205	215	226	237
Agua	Cuadro 55.2	154,8	1857,6	1950,48	2048	2150	2258	2371	2489	2614	2745	2882
Teléfono	Cuadro 55.3	50,1	601,2	631,26	663	696	731	767	806	846	888	933
Televisión Satelital		30	360	378	397	417	438	459	482	507	532	558
Internet		40	480	504	529	556	583	613	643	675	709	745
Total			3451,8	3624,39	3806	3996	4196	4405	4626	4857	5100	5355

Fuente: Gabriela Godoy

Elaborado por: Gabriela Godoy

Cuadro No. 55.1 Consumo de luz

Consumo de luz			
Área	# Kilovatios	Valor	Total
Hotel	50	0,075	3,75
Administración	30	0,075	2,25
Restaurante	40	0,075	3
Piscinas	40	0,075	3
Canchas	10	0,075	0,75
Total	170	0,075	12,75

Fuente: Empresa Eléctrica Quito

Elaborado por: Gabriela Godoy

Cuadro No. 55.2 Consumo de Agua

Consumo de agua			
Área	# m3	Valor	Total
Hotel	40	0,72	28,8
Administración	10	0,72	7,2
Restaurante	40	0,72	28,8
Piscinas	120	0,72	86,4
Canchas	5	0,72	3,6
Total	215	0,72	154,8

Fuente: EMAAPQ

Elaborado por: Gabriela Godoy

Cuadro No. 55.3 Consumo de Teléfono

Cuadro 62.3 Consumo por teléfono							
Área	# Minuto Fijo	Valor	Subtotal	# Minuto Celular	Valor	Subtotal	Total
Hotel	400	0,01	4	80	0,13	10,4	14,4
Administración	200	0,01	2	100	0,13	13	15
Restaurante	100	0,01	1	50	0,13	6,5	7,5
Piscinas	50	0,01	0,5	50	0,13	6,5	7
Tarifa Básica	1	6,2	6,2		0,13	0	6,2
Total			13,7			36,4	50,1

Fuente: CNT

Elaborado por: Gabriela Godoy

6.5.2. Costos indirectos

A los costos indirectos se los considera como: *“Los desembolsos que no pueden identificarse con la producción de mercancías o servicios pero que si constituyen un costo aplicable a la producción general”*²⁶

Es decir, son aquellos costos que no se relacionan directamente con la producción de un bien o servicio pero que si inciden en su resultado final.

²⁶ www.definicion.org/costos-indirectos

6.5.2.1. Mantenimiento

Para el mantenimiento se ha considerado la bomba de agua, el calefón, el tanque de reserva y demás implementos que así lo requieran.

De igual manera se ha considerado un incremento del 5% anual a partir del año 2.

Cuadro No. 56 Mantenimiento

MANTENIMIENTO												
Descripción	Valor Unitario	Tasa	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Bomba de agua	450	10%	45	47	50	52	55	57	60	63	66	70
Calefón	900	5%	45	47	50	52	55	57	60	63	66	70
Tanque de reserva de agua	350	10%	35	37	39	41	43	45	47	49	52	54
Varios	500	10%	50	53	55	58	61	64	67	70	74	78
	TOTAL		175	184	193	203	213	223	235	246	259	271

Fuente: Gabriela Godoy

Elaborado por: Gabriela Godoy

6.5.2.2. Depreciación

“La depreciación es el proceso de asignar a gasto el costo de un activo de planta o activo fijo, durante el periodo en que se usa el activo”²⁷

6.5.2.2.1. Métodos de Depreciación

Los métodos de depreciación tienen la finalidad de proporcionar de una manera adecuada los valores correspondientes al activo en su vida útil estimada

Entre los métodos de depreciación encontramos los siguientes:

- Método legal o Porcentual
- Método de Línea Recta
- Método Acelerado o Suma de Dígitos (ascendente y descendente)
- Método de unidades de Producción
- Método de Saldo Decrecientes o reducción de Saldos.

²⁷ BRAVO, Mercedes. Contabilidad General. Año 2005. Sexta edición. Pp. 258

- Disminución de Inventarios
- Valor de Mercado

6.5.2.2.1.1. Método legal o Porcentual

Es el método que se efectúa de acuerdo a los porcentajes determinados por la Ley de Régimen Tributario Interno, los cuales se podrán considerar como base de los gastos deducibles, para efectos de determinación de la utilidad gravable para el cálculo del Impuesto a la Renta.

6.5.2.2.1.2. Método de Línea Recta

Este método es el más utilizado y sencillo, que consiste en la distribución proporcional de la depreciación total en partes iguales durante los períodos de vida estimada de cada bien. La deficiencia en este método consiste en establecer con seguridad el período de vida útil, además debemos considerar que un activo nunca puede ser utilizado con la misma intensidad durante todos los años de su vida estimada, siempre durante los primeros años ofrece mayor productividad que los últimos años de servicio. Para determinar el período adecuado de vida útil es necesario respaldarse en las especificaciones técnicas del fabricante o a su vez de técnicos que nos indiquen la probable vida técnica de bien.

6.5.2.2.1.3. Método Acelerado o Suma de Dígitos

Mediante este procedimiento obtenemos una depreciación más rápida en ciertos años dependiendo de las características del bien y el criterio de pérdida de funcionalidad del bien.

Los porcentajes determinan una tabla de depreciación acelerada o retardada que compensan mutuamente las disminuciones o aumentos durante los primeros y últimos años.

Los criterios para aplicar estos métodos se originan en el análisis que un activo durante los primeros años no requiere de un mantenimiento constante, de igual manera durante los primeros años brinda mayor servicio y sufre mayor desgaste.

6.5.2.2.1.4. Método de Unidades de Producción

Este método se utiliza en las empresas cuyos activos tienen una vida útil relacionada directamente con su capacidad de producción. La capacidad de producción de un activo está dada por las características propias de cada activo, es decir: Horas máquina, kilómetros recorridos, unidades producidas. Las unidades de producción representan la depreciación a la que se sujeta un bien las cuales no responden a un porcentaje ni vida útil establecida, la variación se establece directamente de acuerdo al uso, no es de base provisional, sino concurrente, es decir no permite provisionar.

6.5.2.2.1.5. Método de Saldos Decrecientes

Este método consiste en la aplicación constante de un porcentaje fijo a los valores actuales del activo, es decir al valor histórico se disminuye la depreciación y se constituye en la base para efectuar el nuevo cálculo.

Este método generalmente se utiliza en activos que por su naturaleza nunca podrán mantener un valor total de depreciación sin importar el número de años que se estime de vida o porcentajes determinativos. Los edificios presentan un claro ejemplo para la aplicación de este método, pues su valor y características no son adecuadamente aplicables con los métodos descritos anteriormente.

6.5.2.2.1.6. Disminución de Inventarios

En determinadas circunstancias los activos están sujetos a una disminución de la cantidad registrada, reflejando una disminución en su valor contable. Generalmente estos tipos de activos son de un valor no muy representativo pero sus cantidades son considerables para mantener bajo un criterio de gasto. En estas características encontramos las herramientas, que su fungibilidad está dada por circunstancias de mantenimiento y uso. Este tipo de inventarios debe ser constantemente inventariado y verificar su capacidad para cumplir el objetivo al cual fue adquirido. Estos activos no se deprecian por su alta rotación, cantidad y constante renovación.

6.5.2.2.1.7. Valor de Mercado

Cuando desconocemos el costo de un activo, no se poseen datos claros sobre el costo histórico, depreciación, re expresiones que ha sufrido un activo. Se recomienda realizar un avalúo técnico para definir el valor actual, su vida útil estimativa y valores residuales. El valor de mercado puede además estar sustentado con

documentación tal como cotizaciones que compruebe la razonabilidad de aplicar un valor dentro de la contabilidad.²⁸

De acuerdo con lo antes mencionado se ha considerado el método de línea recta para el cálculo de las depreciaciones. Es importante indicar que se ha considerado los porcentajes legales para el cálculo de las mismas. Adicionalmente no se ha tomado un valor residual debido a que:

“En la práctica los valores residuales se ignoran cuando no se espera que sean materiales en valor. Tradicionalmente, casi nunca se considera que las edificaciones, el equipo de oficina, los muebles, las instalaciones fijas y el equipo de propósito especial tengan valores residuales significativos.”²⁹

Cuadro No. 57 Depreciaciones

DEPRECIACIONES				
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS	Valor	Vida útil	Tasa anual	Depreciación
Terreno	161753,15	-		
Edificaciones	184182,45	20 años	5%	9209,12
Equipamiento de habitaciones	3900	10 años	10%	390,00
Equipamiento de cocina	2274,8	10 años	10%	227,48
Equipamiento de comedor	450	10 años	10%	45,00
Menaje de habitaciones	4992,5	10 años	10%	499,25
Menaje de cocina	1282,5	10 años	10%	128,25
Menaje de piscinas	1095	10 años	10%	109,50
Menaje varios	1308,54	10 años	10%	130,85
Muebles y enseres de habitaciones	4760	10 años	10%	476,00
Muebles y enseres de sala de estar	780	10 años	10%	78,00
Muebles y enseres de cocina	200	10 años	10%	20,00

²⁸ <http://www.elcontador.com.ec/imagesFTP/2837.boletin55.pdf>

²⁹ MEIGS F. ROBERT, Contabilidad La base para las decisiones gerenciales, Bogotá-Colombia. Año 2003.

Muebles y enseres de bodega de cocina	360	10 años	10%	36,00
Muebles y enseres de comedor	2376	10 años	10%	237,60
Muebles y enseres de bodega	360	10 años	10%	36,00
Instalaciones	2200	10 años	10%	220,00
Subtotal	372274,94			11843,06
ACTIVO FIJO DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS				
Equipamiento de administración	880	3 años	33%	293,33
Equipamiento de recepción	1135	3 años	33%	378,33
Equipamiento de sala de reuniones	35	3 años	33%	11,67
Muebles y enseres de administración	380	10 años	10%	38,00
Muebles y enseres de recepción	460	10 años	10%	46,00
Muebles y enseres de sala de reuniones	450	10 años	10%	45,00
Subtotal	3340			812,33
TOTAL	375614,94			12655,39

Fuente: Gabriela Godoy

Elaborado por: Gabriela Godoy

6.6. Gastos

6.6.1. Gastos de administración

Dentro de los gastos de administración se ha considerado los suministros de papelería necesarios.

De igual manera se ha considerado un incremento anual del 5% a partir del año 2

Cuadro No. 58 Gastos de Administración

GASTOS ADMINISTRATIVOS												
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Resma de papel A4	18	3	54	57	60	63	66	69	72	76	80	84
Caja de clips estándar	12	0,75	9	9	10	10	11	11	12	13	13	14
Cartucho de impresora	3	20	60	63	66	69	73	77	80	84	89	93
Facturas	12	15	180	189	198	208	219	230	241	253	266	279
Grapadora	3	5	15	16	17	17	18	19	20	21	22	23
Caja de grapas	3	1,5	4,5	5	5	5	5	6	6	6	7	7
Perforadora	3	2	6	6	7	7	7	8	8	8	9	9
Cinta adhesiva	10	0,4	4	4	4	5	5	5	5	6	6	6
Dispensador de cinta	3	3	9	9	10	10	11	11	12	13	13	14
		TOTAL	342	359	377	395	415	436	458	481	505	530

Fuente: Gabriela Godoy

Elaborado por: Gabriela Godoy

6.6.2. Gastos de ventas

Para la puesta en marcha del presente proyecto se ha considerado a la publicidad y promoción como principal rubro del gasto de ventas, esto pues los dos rubros antes mencionados influyen directamente en el volumen de ventas que se tendrá dentro del complejo turístico.

Cuadro No. 59 Gastos de Ventas

PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN			
	Cantidad	Precio	Total
Afiches	200	0,3	60
Trípticos	1000	0,2	200
Volantes	5000	0,03	150
Llaveros	500	1	500
Esferos	1000	0,5	500
Adhesivos	1000	0,5	500
Gigantografías	30	9	270
Varios	1	100	100
		TOTAL	2280

Fuente: Gabriela Godoy

Elaborado por: Gabriela Godoy

Cuadro No. 60 Insumos

INSUMOS					
Ubicación	Unidades		Descripción	Valor Unitario	Valor Total
Habitaciones	6	unidad	basurero pequeño	8,5	51
Sala de Estar	1	unidad	florero con flores artificiales	8,25	8,25
Cocina	2	unidad	basurero grande	20,5	41
Bodega de Cocina	1	unidad	basurero pequeño	8,5	8,5
Comedor	6	unidad	florero con flores artificiales	8,25	49,5
Comedor	3	unidad	basurero mediano	17,25	51,75
Administración	1	unidad	basurero pequeño	8,5	8,5
Administración	1	unidad	adorno de pared	30	30
Recepción	1	unidad	basurero pequeño	8,5	8,5
Recepción	1	unidad	adorno de pared	30	30
Sala de Reuniones	1	unidad	basurero pequeño	8,5	8,5
Sala de Reuniones	2	unidad	adorno de pared	30	60
Bodega	1	unidad	basurero pequeño	8,5	8,5
				TOTAL	364

Fuente: Gabriela Godoy

Elaborado por: Gabriela Godoy

6.6.3. Gastos financieros

6.6.3.1. Alternativas de financiamiento

Cuadro No. 61 Alternativas de Financiamiento

Banco	Nombre del Crédito	Monto (USD)	Plazo máximo	Edad (años)	Encaje	Tiempo de funcionamiento	Garantía
Banco del Pichincha (Credife)	Microcrédito	300 (mínimo) 40000 (máximo)	60 meses	21 - 69	No	Mínimo 1 año	Garantía personal, hipotecaria o prendaria
Banco de Loja	Crédito Comercial	1000 (mínimo)	60 meses	23	No	Mínimo 2 años	Garantía personal, hipotecaria o prendaria
Banco Procredit	Crédito Microempresarial y Pymes	100 (mínimo)	60 meses	18	No	Mínimo 1 año	Garantía personal, hipotecaria o prendaria
Banco Solidario	Microcrédito	1000 (mínimo) 20000 (máximo)	48 meses	21 - 70	No	Mínimo 1 año	Garantía personal, hipotecaria o prendaria
Coop. "29 de Octubre"	Microcrédito	2000 (mínimo) 28000 (máximo)	Depende del monto	23 - 65	Si	Mínimo 1 año	Garantía personal, hipotecaria o prendaria
Coop. Andalucía	Microcrédito	20000 (máximo)	Depende del monto	21 - 65	Si	Mínimo 1 año	Garantía personal, hipotecaria o prendaria
Banco Pichincha	Créditos pequeñas / medianas empresas	15000 (mínimo)	S/I	S/I	No	S/I	Garantía personal, hipotecaria o prendaria
	Crédito para capital de trabajo	300 (mínimo) 15000 (máximo)	S/I	S/I	No	S/I	Garantía personal, hipotecaria o prendaria
	Crédito para servicio de transporte	3000 (mínimo) 6000 (máximo)	36 meses	S/I	No	S/I	Garantía personal
	Crédito para activo fijo	15000 (máximo)	S/I	S/I	No	S/I	Garantía personal, hipotecaria o prendaria
	Crédito flexible	15000 (máximo)	36 meses	S/I	No	S/I	Garantía personal, hipotecaria o prendaria
Banco de Guayaquil	Multicrédito	2000 (mínimo) 10000 (máximo)	36 meses	23 - 70	No	Mínimo 1 año	Garante personal
Produbanco	Crédito Empleados	300 (mínimo) 5000 (máximo)	18 meses	S/I	No	Ser empleado por al menos un año	Sin garantía
CFN	Crédito para el Desarrollo	2500 (mínimo) 14000000 (máximo)	120 meses	S/I	No	S/I	Garantía hipotecaria o prendaria

Fuente: Gabriela Godoy

Elaborado por: Gabriela Godoy

Los gastos financieros corresponden al capital y el interés de las obligaciones que se contraerán con la Corporación Financiera Nacional. Se ha considerado a esta entidad debido a que los montos que se otorgan están dentro de la necesidad del proyecto.

Además porque se acepta una garantía hipotecaria (la misma que debe ser superior al 125% de la obligación contraída).

Los requisitos que se piden para la obtención del crédito son los siguientes:³⁰

- ✓ Para créditos de hasta \$300000 se requiere Plan de Negocios.
- ✓ Declaración del impuesto a la renta del último ejercicio fiscal.
- ✓ Títulos de propiedad de las garantías reales que se ofrecen.
- ✓ Carta de pago de los impuestos.
- ✓ Planos aprobados de construcción en el caso de obras civiles.
- ✓ Proformas de la maquinaria a adquirir.
- ✓ Proformas de la materia prima e insumos a adquirir.

De acuerdo con los datos mencionados se tiene que:

Valor del préstamo	\$91830,34 ³¹
Plazo:	5 años
Tasa de interés:	11,5%

Para el cálculo de la cuota se ha considerado la siguiente fórmula:

$$A = \frac{C}{\frac{1 - (1 + i)^{-n}}{i}}$$

$$A = \frac{91830,34}{\frac{1 - (1 + 0,115)^{-5}}{0,115}}$$

$$A = 25159,84$$

³⁰ www.cfn.gob.ec

³¹ Diferencia entre el valor total de la inversión y el aporte de los socios (tanto en efectivo como en bienes).

Cuadro No. 62 Tabla de Amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN					
Período	Cuota Fija	Interés	Capital	Capital Acumulado	Saldo de Capital
0					91830,3377
1	25159,84	10560,49	14599,35	14599,35	77230,99
2	25159,84	8881,56	16278,28	30877,63	60952,71
3	25159,84	7009,56	18150,28	49027,90	42802,43
4	25159,84	4922,28	20237,56	69265,46	22564,87
5	25159,84	2594,96	22564,88	91830,34	0,00
Total	125799,20	33968,85	91830,34		

Fuente: Gabriela Godoy

Elaborado por: Gabriela Godoy

6.6.4. Gastos pre operativos

Los gastos pre operativos antes denominados activos diferidos son aquellos desembolsos de dinero que se deben realizar antes de la puesta en marcha del proyecto.

Cuadro No. 63 Gastos pre operativos

GASTOS PREOPERATIVOS				
Unidades		Descripción	Valor Unitario	Valor Total
2	unidad	Planos arquitectónicos	500	1000
1	unidad	Presupuesto de obra	70	70
1	unidad	Permiso de construcción	400	400
			TOTAL	1470

Fuente: Gabriela Godoy

Elaborado por: Gabriela Godoy

6.6.5. Gastos de constitución

Los gastos de constitución como su nombre lo indica son desembolsos de dinero que se los realiza para constituir legalmente a la empresa.

Cuadro No. 64 Gastos de constitución

GASTOS DE CONSTITUCIÓN				
Unidades		Descripción	Valor Unitario	Valor Total
1	unidad	Minuta	130	130
1	unidad	Notarización escritura pública	500	500
1	unidad	Publicación extracto de la escritura	80	80
1	unidad	Pago Ministerio de Turismo	400	400
1	unidad	Pago Inscripción de la escritura	120	120
1	unidad	Pago de patente municipal	15	15
1	unidad	Honorarios profesionales	500	500
			SUBTOTAL	1745

Fuente: Gabriela Godoy

Elaborado por: Gabriela Godoy

6.7. Costo de ventas

Cuadro No. 65 Costo de ventas

COSTO DE VENTAS											
	Año	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(a)	% Ocupación Previsto	50%	60%	70%	80%	90%	100%	100%	100%	100%	100%
(b)	No. de huéspedes	810	972	1134	1296	1458	1620	1620	1620	1620	1620
(c)	Costo promedio por persona al día	3,50	3,85	4,24	4,66	5,12	5,64	6,20	6,82	7,50	8,25
(d)	Costo anual por hospedaje	2835,00	3742,20	4802,49	6037,42	7471,30	9131,59	10044,75	11049,23	12154,15	13369,56
(e)	Costo promedio de alimentación en hotel	7,64	8,41	9,25	10,17	11,19	12,31	13,54	14,89	16,38	18,02
(f)	Costo anual por alimentación en hotel	6189,7818	9,2464641	10485,49	13181,759	16312,427	19937,411	21931,152	24124,267	26536,694	29190,363
(g)	No. de visitantes	12150,00	14580,00	17010,00	19440,00	21870,00	24300,00	24300,00	24300,00	24300,00	24300,00
(h)	Costo promedio restaurante	3,13	3,44	3,79	4,17	4,58	5,04	5,55	6,10	6,71	7,38
(i)	Costo anual por restaurante	22823,92	30127,57	38663,72	48605,82	60149,70	73516,30	80867,93	88954,72	97850,19	107635,21
(j)	Total costo de ventas de productos vendidos	31848,70	33879,02	53951,70	67824,99	83933,43	102585,30	112843,83	124128,21	136541,03	150195,14

Fuente: Gabriela Godoy

Elaborado por: Gabriela Godoy

(a) El porcentaje de ocupación previsto se lo obtuvo como dato del Ministerio de Turismo, se manifestó que los proyectos turísticos tienen un crecimiento del 10% anual. Se consideró un 50% inicial debido a que al principio este tipo de proyectos no tienen mayor acogida por desconocimiento de los mismos en la población.

(b) El número de huéspedes se lo obtuvo de multiplicar la capacidad del hotel por el porcentaje de ocupación previsto.

(c) El costo promedio por persona al día se lo obtuvo a través de una investigación de campo en hoteles y hosterías que ofrecen un servicio similar. Se consideró además un incremento anual del 10%.

(d) El costo anual por hospedaje resulta de multiplicar el número de huéspedes por el costo promedio por persona.

(e) El costo promedio de alimentación en el hotel se lo obtuvo como resultado de sumar el costo del desayuno más el costo de 2 platos a la carta (almuerzo y merienda).

(f) El ingreso anual por alimentación en el hotel resulta de multiplicar la tarifa promedio de alimentación por el número de huéspedes.

(g) El número de los visitantes resultó de multiplicar la capacidad del complejo por los días que operará y por el porcentaje de ocupación previsto.

(h) El costo promedio del restaurante se lo obtuvo del promedio de platos fuertes más bebidas.

(i) El costo anual por el restaurante se lo obtuvo de multiplicar el costo promedio de los alimentos por el número de visitantes y esto por el 60% (porcentaje que se estima que ingerirá alimentos dentro del complejo turístico).

(j) El total de costos es la sumatoria de los costos de cada uno de los servicios y productos

6.8. Estado de pérdidas o ganancias proyectado

Cuadro No. 66 Estado de Pérdidas o Ganancias Proyectado

ESTADO DE DE PÉRDIDAS O GANANCIAS PROYECTADO													
		Detalle	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(a)		Ventas		150502,40	198663,17	254951,06	320509,91	396631,01	484771,24	533248,36	586573,20	645230,52	709753,57
(b)	(-)	Costo de Ventas		31848,70	33879,02	53951,70	67824,99	83933,43	102585,30	112843,83	124128,21	136541,03	150195,14
(c)	(=)	Margen Bruto		118653,70	164784,15	200999,37	252684,92	312697,59	382185,94	420404,53	462444,99	508689,49	559558,43
(d)	(-)	Gastos		90514,57	93828,36	98200,16	102222,16	107285,02	112730,88	121480,19	131000,99	141361,92	152637,74
(e)		Sueldos y Salarios		57471,39	65730,69	71646,46	78094,64	85123,15	92784,24	101134,82	110236,95	120158,28	130972,52
(f)		Gastos de administración		341,50	358,58	376,50	395,33	415,10	435,85	457,64	480,52	504,55	529,78
(g)		Mantenimiento y Reparaciones		175,00	183,75	192,94	202,58	212,71	223,35	234,52	246,24	258,55	271,48
(h)		Promoción y Publicidad		2280,00	2394,00	2513,70	2639,39	2771,35	2909,92	3055,42	3208,19	3368,60	3537,03
(i)		Agua, energía luz y telecomunicaciones		3451,80	3624,39	3805,61	3995,89	4195,68	4405,47	4625,74	4857,03	5099,88	5354,87
(j)		Depreciaciones		12655,39	12655,39	12655,39	11972,06	11972,06	11972,06	11972,06	11972,06	11972,06	11972,06
(k)		Gastos preoperativos		1470,00									
(l)		Gastos financieros		10560,49	8881,56	7009,56	4922,28	2594,96					
(m)		Gastos de constitución		1745,00									
(n)		Insumos		364,00									
(o)	(=)	Utilidad antes de participación de utilidades e impuestos		28139,13	70955,79	102799,21	150462,76	205412,57	269455,06	298924,34	331443,99	367327,57	406920,69
(p)	(-)	Participación de trabajadores		4220,87	10643,37	15419,88	22569,41	30811,89	40418,26	44838,65	49716,60	55099,13	61038,10
(q)	(=)	Utilidad antes de impuestos		23918,26	60312,42	87379,33	127893,34	174600,68	229036,80	254085,69	281727,39	312228,43	345882,59
(r)	(-)	5% Reserva Legal		1195,91	3015,62	4368,97	6394,67	8730,03	11451,84	12704,28	14086,37	15611,42	17294,13
(s)	(-)	22% Impuesto a la renta		5262,02	13268,73	19223,45	28136,54	38412,15	50388,10	55898,85	61980,03	68690,25	76094,17
(t)	(=)	Ganancia del período		17460,33	44028,07	63786,91	93362,14	127458,50	167196,86	185482,55	205661,00	227926,75	252494,29

Fuente: Gabriela Godoy

Elaborado por: Gabriela Godoy

- (a) Los ingresos vienen del cuadro de ingresos o ventas anuales.
- (b) El costo de ventas viene del cuadro de costo de ventas.
- (c) El Margen Bruto es la diferencia entre los ingresos (a) y el costo de ventas (b).
- (d) Los gastos de operación son la sumatoria de: sueldos y salarios (e), gastos de administración (f), mantenimiento y reparaciones (g), promoción y publicidad (h), agua, energía, luz y telecomunicaciones (i), depreciaciones (j), gastos preoperativos (k), gastos financieros (l), gastos de constitución (m), e insumos (n).
- (e) Los sueldos y salarios se obtienen de los cuadros de mano de obra (en el año 1 y 2), a partir del año 3 se considera un incremento del 9% anual (este valor se lo obtuvo del promedio de incrementos salariales en los últimos 6 años).
- (f) Los gastos de administración vienen de el cuadro de gastos de administración.
- (g) El mantenimiento y reparaciones se lo obtuvo del cuadro de mantenimiento.
- (h) La promoción y publicidad se lo obtuvo del cuadro de gasto de ventas, a partir del año 2 se considera un incremento del 5% anual.
- (i) Agua, energía luz y telecomunicaciones viene del cuadro de servicios básicos.
- (j) Las depreciaciones vienen del cuadro de depreciaciones.
- (k) Los gastos preoperativos vienen del cuadro de gastos preoperativos.
- (l) Los gastos financieros corresponden a los intereses pagados por el préstamo, obtenidos de la tabla de amortización.
- (m) Los gastos de constitución vienen del cuadro de gastos de constitución.
- (n) Los insumos vienen del cuadro de los insumos.
- (o) La Ganancia (Pérdida) antes de 15% a trabajadores e impuesto a la renta es el resultado de la diferencia entre el Margen Bruto (c), menos los gastos de operación (d).
- (p) La participación a los trabajadores es del 15%, de los cuales el 10% corresponde a todos los trabajadores y el 5% restante está destinado a las cargas familiares.
- (q) La Ganancia (Pérdida) antes de impuestos es el resultado de La Ganancia (Pérdida) antes de 15% a trabajadores e impuesto a la renta (o) menos la participación a los trabajadores (p).
- (r) La reserva legal corresponde al 5% de acuerdo a la legislación vigente.
- (s) El impuesto a la renta corresponde al 22% de la Ganancia (Pérdida) antes de impuestos (q).
- (t) La ganancia (pérdida) es el resultado de la diferencia entre la Ganancia (Pérdida) antes de impuestos (q) y la reserva legal (r) más el impuesto a la renta (s).

6.9. Flujo de caja proyectado

Cuadro No. 67 Flujo de Caja Proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO													
			0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		Flujo de efectivo proveniente de actividades de operación											
(a)	(+)	Efectivo recibido de clientes		150502,40	198663,17	254951,06	320509,91	396631,01	484771,24	533248,36	586573,20	645230,52	709753,57
(b)	(-)	Efectivo pagado a proveedores		31848,70	33879,02	53951,70	67824,99	83933,43	102585,30	112843,83	124128,21	136541,03	150195,14
(c)	(-)	Efectivo pagado a empleados		57471,39	65730,69	71646,46	78094,64	85123,15	92784,24	101134,82	110236,95	120158,28	130972,52
(d)	(-)	Pago de interés		10560,49	8881,56	7009,56	4922,28	2594,96					
(e)	(-)	Impuesto a la renta pagado			5262,02	13268,73	19223,45	28136,54	38412,15	50388,10	55898,85	61980,03	68690,25
(f)	(-)	Utilidades pagadas			4220,87	10643,37	15419,88	22569,41	30811,89	40418,26	44838,65	49716,60	55099,13
(g)	(-)	Pago de servicios básicos		3451,80	3624,39	3805,61	3995,89	4195,68	4405,47	4625,74	4857,03	5099,88	5354,87
(h)	(-)	Pagos por mantenimiento		175,00	183,75	192,94	202,58	212,71	223,35	234,52	246,24	258,55	271,48
(i)	(-)	Pago de gastos administrativos		341,50	358,58	376,50	395,33	415,10	435,85	457,64	480,52	504,55	529,78
(j)	(-)	Pago de promoción		2280,00	2394,00	2513,70	2639,39	2771,35	2909,92	3055,42	3208,19	3368,60	3537,03
(k)	(-)	Pago de gastos preoperativos		1470,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(l)	(-)	Pago de gastos de constitución		1745,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(m)	(-)	Compra de insumos		364,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	(=)	Flujo de efectivo neto de actividades de operación	0,00	40794,52	74128,29	91542,50	127791,48	166678,68	212203,08	220090,04	242678,55	267603,00	295103,36
		Flujo de efectivo proveniente de actividades de inversión											
(n)	(-)	Pago por construcción y adecuación de infraestructura	87364,15										
(o)	(-)	Compra de activos para el complejo	29679,34										
(p)	(-)	Capital de trabajo	24786,85										

	(=)	Flujo de efectivo neto de actividades de inversión	-141830,34	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
		Flujo de efectivo proveniente de actividades de financiación											
(q)	(+)	Aportes de capital	50000,00										
(r)	(+)	Préstamos obtenidos	91830,34										
(s)	(-)	Pago de préstamos		14599,35	16278,28	18150,28	20237,56	22564,88					
		Flujo de efectivo neto de actividades de financiación	141830,34	-14599,35	-16278,28	-18150,28	-20237,56	-22564,88	0,00	0,00	0,00	0,00	
(t)		Flujo de caja	0,00	26195,17	57850,02	73392,22	107553,92	144113,80	212203,08	220090,04	242678,55	267603,00	295103,36
(u)		Saldo inicial de caja	0,00	24786,85	50982,02	108832,03	182224,25	289778,18	433891,97	646095,05	866185,09	1108863,64	1376466,63
(v)		Saldo final de caja	24786,85	50982,02	108832,03	182224,25	289778,18	433891,97	646095,05	866185,09	1108863,64	1376466,63	1671569,99

Fuente: Gabriela Godoy

Elaborado por: Gabriela Godoy

- (a) El efectivo recibido de clientes corresponde a las ventas.
- (b) El efectivo pagado a proveedores viene del cuadro de costo de ventas.
- (c) El efectivo pagado a empleados corresponde al pago a empleados por sueldos y salarios.
- (d) El pago de interés viene de los intereses pagados, se lo obtiene de la tabla de amortización.
- (e) El impuesto a la renta pagado corresponde al IR generado en el período anterior. Se lo obtiene del Estado de Pérdidas o Ganancias.
- (f) Las utilidades pagadas corresponden a las utilidades generadas en el período anterior. Se lo obtiene del Estado de Pérdidas o Ganancias.
- (g) El pago de servicios básicos viene del cuadro de Servicios Básicos.
- (h) El pago de mantenimiento viene del cuadro de Mantenimiento
- (i) El pago de gastos administrativos viene del cuadro de Gastos Administrativos.
- (j) El pago de promoción viene del cuadro de Promoción y Publicidad.
- (k) El pago de gastos pre operativos viene del cuadro de Gastos Pre operativos.
- (l) El pago de gastos de constitución viene del cuadro de Gastos de Constitución.
- (m) La compra de insumos viene del cuadro de Insumos.

- (n) El Pago por construcción y adecuación de infraestructura corresponde a las adecuaciones que se debieron realizar en la propiedad con el fin de que el complejo turístico empiece a funcionar. Viene del cuadro de Presupuesto de Obra.
- (o) La compra de activos para el complejo corresponde a los bienes que se debió adquirir (menaje, activos, y demás) para que el complejo pueda funcionar, viene del cuadro de Inversiones.
- (p) El capital de trabajo viene del cuadro de Inversiones.
- (q) El aporte de capital viene del cuadro de Financiamiento.
- (r) Los préstamos obtenidos vienen del cuadro de Financiamiento.
- (s) El pago de préstamos corresponde al pago de capital del préstamo obtenido.
- (t) El flujo de caja es el resultado de la sumatoria del flujo de actividades de operación, de inversión y de financiación.
- (u) El saldo inicial de caja es como se inicia el período. Corresponde al saldo de caja del período anterior.
- (v) El saldo final de caja corresponde a la sumatoria del flujo inicial más el flujo del período.

6.10. Balance General Proyectado

Cuadro No. 68 Balance General Proyectado

BALANCE GENERAL PROYECTADO												
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(a)	ACTIVO											
(b)	ACTIVO CORRIENTE											
(c)	Caja/Bancos	24786,85	50982,02	108832,03	182224,25	289778,18	433891,97	646095,05	866185,09	1108863,64	1376466,63	1671569,99
(d)	ACTIVO NO CORRIENTE											
(e)	PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO											
(f)	Terreno	161753,15	161753,15	161753,15	161753,15	161753,15	161753,15	161753,15	161753,15	161753,15	161753,15	161753,15
(g)	Edificaciones	184182,45	184182,45	184182,45	184182,45	184182,45	184182,45	184182,45	184182,45	184182,45	184182,45	184182,45
(h)	(-)Dep. acum. Edificaciones		-9209,12	-18418,25	-27627,37	-36836,49	-46045,61	-55254,74	-64463,86	-73672,98	-82882,10	-92091,23
(i)	Equipamiento de habitaciones	3900,00	3900,00	3900,00	3900,00	3900,00	3900,00	3900,00	3900,00	3900,00	3900,00	3900,00
(j)	(-)Dep. acum. Equipamiento de habitaciones		-390,00	-780,00	-1170,00	-1560,00	-1950,00	-2340,00	-2730,00	-3120,00	-3510,00	-3900,00
(k)	Equipamiento de cocina	2274,80	2274,80	2274,80	2274,80	2274,80	2274,80	2274,80	2274,80	2274,80	2274,80	2274,80
(l)	(-)Dep. acum. Equipamiento de cocina		-227,48	-454,96	-682,44	-909,92	-1137,40	-1364,88	-1592,36	-1819,84	-2047,32	-2274,80
(m)	Equipamiento de comedor	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00
(n)	(-)Dep. acum. Equipamiento de comedor		-45,00	-90,00	-135,00	-180,00	-225,00	-270,00	-315,00	-360,00	-405,00	-450,00
(o)	Menaje de habitaciones	4992,50	4992,50	4992,50	4992,50	4992,50	4992,50	4992,50	4992,50	4992,50	4992,50	4992,50
(p)	(-)Dep. acum. Menaje de habitaciones		-499,25	-998,50	-1497,75	-1997,00	-2496,25	-2995,50	-3494,75	-3994,00	-4493,25	-4992,50
(q)	Menaje de cocina	1282,50	1282,50	1282,50	1282,50	1282,50	1282,50	1282,50	1282,50	1282,50	1282,50	1282,50
(r)	(-)Dep. acum. Menaje de cocina		-128,25	-256,50	-384,75	-513,00	-641,25	-769,50	-897,75	-1026,00	-1154,25	-1282,50
(s)	Menaje de piscinas	1095,00	1095,00	1095,00	1095,00	1095,00	1095,00	1095,00	1095,00	1095,00	1095,00	1095,00
(t)	(-)Dep. acum. Menaje de piscinas		-109,50	-219,00	-328,50	-438,00	-547,50	-657,00	-766,50	-876,00	-985,50	-1095,00
(u)	Menaje varios	1308,54	1308,54	1308,54	1308,54	1308,54	1308,54	1308,54	1308,54	1308,54	1308,54	1308,54
(v)	(-)Dep. acum. Menaje varios		-130,85	-261,71	-392,56	-523,42	-654,27	-785,12	-915,98	-1046,83	-1177,69	-1308,54

(w)	Muebles y enseres de habitaciones	4760,00	4760,00	4760,00	4760,00	4760,00	4760,00	4760,00	4760,00	4760,00	4760,00	4760,00
(x)	(-)Dep. acum. Muebles y enseres de habitaciones		-476,00	-952,00	-1428,00	-1904,00	-2380,00	-2856,00	-3332,00	-3808,00	-4284,00	-4760,00
(y)	Muebles y enseres de sala de estar	780,00	780,00	780,00	780,00	780,00	780,00	780,00	780,00	780,00	780,00	780,00
(z)	(-)Dep. acum. Muebles y enseres de sala de estar		-78,00	-156,00	-234,00	-312,00	-390,00	-468,00	-546,00	-624,00	-702,00	-780,00
(aa)	Muebles y enseres de cocina	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
(bb)	(-)Dep. acum. Muebles y enseres de cocina		-20,00	-40,00	-60,00	-80,00	-100,00	-120,00	-140,00	-160,00	-180,00	-200,00
(cc)	Muebles y enseres de bodega de cocina	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
(dd)	(-)Dep. acum. Muebles y enseres de bodega de cocina		-36,00	-72,00	-108,00	-144,00	-180,00	-216,00	-252,00	-288,00	-324,00	-360,00
(ee)	Muebles y enseres de comedor	2376,00	2376,00	2376,00	2376,00	2376,00	2376,00	2376,00	2376,00	2376,00	2376,00	2376,00
(ff)	(-)Dep. acum. Muebles y enseres de comedor		-237,60	-475,20	-712,80	-950,40	-1188,00	-1425,60	-1663,20	-1900,80	-2138,40	-2376,00
(gg)	Muebles y enseres de bodega	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
(hh)	(-)Dep. acum. Muebles y enseres de bodega		-36,00	-72,00	-108,00	-144,00	-180,00	-216,00	-252,00	-288,00	-324,00	-360,00
(ii)	Instalaciones	2200,00	2200,00	2200,00	2200,00	2200,00	2200,00	2200,00	2200,00	2200,00	2200,00	2200,00
(jj)	(-)Dep. acum. Instalaciones		-220,00	-440,00	-660,00	-880,00	-1100,00	-1320,00	-1540,00	-1760,00	-1980,00	-2200,00
(kk)	Equipamiento de administración	880,00	880,00	880,00	880,00							
(ll)	(-)Dep. acum. Equipamiento de administración		-293,33	-586,67	-880,00							
(mm)	Equipamiento de recepción	1135,00	1135,00	1135,00	1135,00							
(nn)	(-)Dep. acum. Equipamiento de recepción		-378,33	-756,67	-1135,00							
(oo)	Equipamiento de sala de reuniones	35,00	35,00	35,00	35,00							
(pp)	(-)Dep. acum. Equipamiento de sala de reuniones		-11,67	-23,33	-35,00							
(qq)	Muebles y enseres de administración	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00
(rr)	(-)Dep. acum. Muebles y enseres de administración		-38,00	-76,00	-114,00	-152,00	-190,00	-228,00	-266,00	-304,00	-342,00	-380,00
(ss)	Muebles y enseres de recepción	460,00	460,00	460,00	460,00	460,00	460,00	460,00	460,00	460,00	460,00	460,00
(tt)	(-)Dep. acum. Muebles y enseres de recepción		-46,00	-92,00	-138,00	-184,00	-230,00	-276,00	-322,00	-368,00	-414,00	-460,00
(uu)	Muebles y enseres de sala de reuniones	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00
(vv)	(-)Dep. acum. Muebles y enseres de sala de reuniones		-45,00	-90,00	-135,00	-180,00	-225,00	-270,00	-315,00	-360,00	-405,00	-450,00
(ww)	TOTAL ACTIVO	400401,79	413941,57	459136,19	519873,02	615454,89	747596,63	947827,65	1155945,64	1386652,13	1642283,07	1925414,37
(xx)	PASIVO											
(yy)	PASIVO CORRIENTE		9482,89	23912,10	34643,33	50705,95	69224,04	90806,35	100737,50	111696,63	123789,39	137132,27

(zz)	Utilidades por pagar		4220,87	10643,37	15419,88	22569,41	30811,89	40418,26	44838,65	49716,60	55099,13	61038,10
(aaa)	Impuesto a la Renta por pagar		5262,02	13268,73	19223,45	28136,54	38412,15	50388,10	55898,85	61980,03	68690,25	76094,17
(bbb)	PASIVO NO CORRIENTE	91830,34	77230,99	60952,71	42802,43	22564,87	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(ccc)	Préstamo bancario largo plazo	91830,34	77230,99	60952,71	42802,43	22564,87	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(ddd)	TOTAL PASIVO	91830,34	86713,87	84864,81	77445,77	73270,82	69224,04	90806,35	100737,50	111696,63	123789,39	137132,27
(eee)	PATRIMONIO											
(fff)	Capital Social	308571,45	308571,45	308571,45	308571,45	308571,45	308571,45	308571,45	308571,45	308571,45	308571,45	308571,45
(ggg)	Reserva Legal Acumulada		1195,91	4211,53	8580,50	14975,17	23705,20	35157,04	47861,33	61947,70	77559,12	94853,25
(hhh)	Utilidades Retenidas		0,00	17460,33	61488,40	125275,31	218637,45	346095,95	513292,81	698775,36	904436,36	1132363,11
(iii)	Utilidad del Ejercicio		17460,33	44028,07	63786,91	93362,14	127458,50	167196,86	185482,55	205661,00	227926,75	252494,29
(jjj)	TOTAL PATRIMONIO	308571,45	327227,69	374271,38	442427,26	542184,06	678372,60	857021,30	1055208,14	1274955,50	1518493,68	1788282,10
(kkk)	TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	400401,79	413941,57	459136,19	519873,02	615454,89	747596,63	947827,65	1155945,64	1386652,13	1642283,07	1925414,37

Fuente: Gabriela Godoy

Elaborado por: Gabriela Godoy

(c) Caja Bancos corresponde al saldo final de caja del Flujo de Caja Proyectado.

(zz) Las utilidades por pagar corresponden a las utilidades generadas en el período.

(aaa) El impuesto a la renta por pagar es el impuesto a la renta generado en el período.

(ccc) El préstamo bancario largo plazo corresponde al pago de capital del préstamo adquirido.

(ggg) La reserva legal acumulada es la reserva del período más las reservas de los períodos anteriores.

(hhh) Las utilidades retenidas, son las utilidades del período más las utilidades de períodos anteriores.

6.11. Evaluación financiera

La evaluación financiera como tal tiene como su principal objetivo el determinar la rentabilidad y viabilidad de un proyecto.

La evaluación financiera es quizá es aspecto más importante dentro de un proyecto pues con los diversos métodos existentes se llega a decidir si conviene ejecutar un proyecto o no.

Para el presente proyecto se utilizarán los indicadores financieros más importantes como son:

- Valor Actual Neto (VAN)
- Tasa Interna de Retorno (TIR)
- Período de Recuperación
- Relación Costo Beneficio
- Punto de Equilibrio

6.11.1. Determinación de la tasa de descuento

“La determinación de la tasa de descuento sirve para calcular el valor presente de los flujos de efectivo que se van a tener a futuro; es decir los rendimientos que se esperan después de haber realizado la inversión.”³²

La tasa de descuento es también conocida como Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR), y hace referencia a la tasa mínima que se debería exigir para poder ganar dentro de un proyecto, con el fin de que este se lo pueda llevar a cabo sin que pierda valor dentro del mercado.

Para el presente proyecto la TMAR fue establecida con base a los siguientes criterios de riesgo.

³² CORDOBA, Marcial, *Formulación y Evaluación de Proyectos*, 2da Edición, Editorial Ecoe, Bogotá-Colombia 2006, p.115

6.11.1.1. Inflación

“Es el incremento generalizado de los precios de los bienes y servicios con relación a una moneda durante un período de tiempo determinado.”³³

6.11.1.2. Riesgo país

“Es el riesgo de una inversión económica debido sólo a factores específicos y comunes a un cierto país. Puede entenderse como un riesgo promedio de las inversiones realizadas en cierto país.”³⁴

Cuadro No. 69 Determinación de la tasa de descuento

TASA DE DESCUENTO	
Tipo de Riesgo	Porcentaje
Inflación	4,16%
Riesgo País	8,25%
Total	12,41%

Fuente:

http://www.inec.gob.ec/archivos_temporales_descarga/Reporte_Inflacion_Diciembre_2012.pdf

http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais

Elaborado por: Gabriela Godoy

6.11.2. Valor actual netoVAN

El Valor Actual Neto, es el valor obtenido a través de la actualización de los flujos del proyecto, descontados a una tasa de descuento y restando la inversión inicial.

La fórmula del VAN es:

$$VAN = -Ii + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5} + \dots + \frac{FNE_n}{(1+i)^n}$$

Donde:

Ii Inversión Inicial

FNE Flujo neto de efectivo

n Número de períodos

³³KRUGMAN, Paúl, *Introducción a la Economía*, 2da Edición, Editorial Reverté, Barcelona-España 2007, p 393

³⁴BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, *Manual de Inversiones*, 3ra Edición. Ecuador 2010

i Tasa mínima aceptable de rendimiento

Este indicador se lo utiliza mediante los siguientes criterios:

$VAN > 0$ El proyecto se acepta

$VAN = 0$ El proyecto es indiferente

$VAN < 0$ El proyecto se rechaza

Cuadro No. 70 Valor Actual Neto

VALOR ACTUAL NETO											
Período	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Inversión Inicial	-308571,45										
Flujo de Caja		26195,17	57850,02	73392,22	107553,92	144113,80	212203,08	220090,04	242678,55	267603,00	295103,36
Flujo Relevante	-308571,5	26195,169	57850,0151	73392,221	107553,92	144113,8	212203,08	220090,04	242678,55	267603	295103,36
Tasa de descuento	0,1241	0,1241	0,1241	0,1241	0,1241	0,1241	0,1241	0,1241	0,1241	0,1241	0,1241
(1+i)ⁿ	1,0000	1,1241	1,2636	1,4204	1,5967	1,7948	2,0176	2,2680	2,5494	2,8658	3,2214
Valor actualizado	-308571,5	23303,238	45781,8756	51669,611	67360,679	80293,58	105177,29	97043,345	95190,104	93378,403	91606,159
VAN	442232,8378										

Fuente: Gabriela Godoy

Elaborado por: Gabriela Godoy

Cuadro No. 71 Valor Actual Neto sin Financiamiento

VALOR ACTUAL NETO SIN FINANCIAMIENTO											
Período	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Inversión Inicial	-400401,79										
Flujo de Caja		40794,52	74128,29	91542,50	127791,48	166678,68	212203,08	220090,04	242678,55	267603,00	295103,36
Flujo Relevante	-400401,8	40794,52	74128,2908	91542,499	127791,48	166678,68	212203,08	220090,04	242678,55	267603	295103,36
Tasa de descuento	0,1241	0,1241	0,1241	0,1241	0,1241	0,1241	0,1241	0,1241	0,1241	0,1241	0,1241
(1+i)ⁿ	1,0000	1,1241	1,2636	1,4204	1,5967	1,7948	2,0176	2,2680	2,5494	2,8658	3,2214
Valor actualizado	-400401,8	36290,828	58664,3267	64447,774	80035,398	92865,693	105177,29	97043,345	95190,104	93378,403	91606,159
VAN	414297,5365										

Fuente: Gabriela Godoy

Elaborado por: Gabriela Godoy

6.11.3. Tasa interna de retorno TIR

La tasa interna de retorno es aquella tasa de descuento en la cual el valor actual del proyecto es cero, es decir que el valor presente de los flujos de caja sean iguales a la inversión inicial.

La Tasa Interna de Retorno marca el punto de viabilidad económica de un proyecto basado en el concepto financiero del valor del dinero en el tiempo.

Existen varias fórmulas que permiten calcular la Tasa Interna de Retorno (TIR), una de ellas es la siguiente:

$$0 = -Ii + \frac{FNE_1}{(1 + TIR)^1} + \frac{FNE_2}{(1 + TIR)^2} + \frac{FNE_3}{(1 + TIR)^3} + \frac{FNE_4}{(1 + TIR)^4} + \frac{FNE_5}{(1 + TIR)^5} + \dots + \frac{FNE_n}{(1 + TIR)^n}$$

Adicionalmente, se tiene que:

TIR > TMAR	El proyecto se acepta
TIR = TMAR	El proyecto es indiferente
TIR < TMAR	El proyecto se rechaza

Actualmente existe un método más práctico para realizar el cálculo de la TIR y es utilizando una hoja de cálculo en Microsoft Excel, se ingresan los datos de los flujos obtenidos, iniciando en el año 0 y el primer valor ingresado debe ir con signo negativo pues corresponde a la inversión.

De acuerdo con los resultados obtenidos se tiene que:

TMAR	14,21%
TIR	31%
TIR > TMAR	El proyecto se acepta

6.11.3.1. TIR sin financiamiento

TMAR	14,21%
TIR	27 %

TIR > TMAR El proyecto se acepta

6.11.4. Período de recuperación

El período de recuperación es el tiempo operacional que requiere el proyecto para recuperar el valor nominal del plan de inversiones inicial, reposiciones y ampliaciones previstas.

El período de recuperación es quizá uno de los métodos más utilizados para evaluaciones financieras pues permite determinar en qué tiempo se recupera la inversión inicial.

Cuadro No. 72 Período de Recuperación

PERÍODO DE RECUPERACIÓN		
Año	Flujo Neto de Caja	Flujo de Caja Acumulado
Inversión		-308571,45
0	0,00	0,00
1	26195,17	26195,17
2	57850,02	84045,18
3	73392,22	157437,41
4	107553,92	264991,33
5	144113,80	409105,12
6	212203,08	621308,20
7	220090,04	841398,24
8	242678,55	1084076,79
9	267603,00	1351679,79
10	295103,36	1646783,14

Fuente: Gabriela Godoy

Elaborado por: Gabriela Godoy

El cuadro nos muestra que la inversión se recupera entre el año 4 y el año 5.

6.11.5. Relación beneficio costo

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

Es también un principio basado en obtener los mayores y mejores resultados al menor esfuerzo invertido.

La relación beneficio costo “*Es la relación en términos de valor actual de los ingresos operacionales y egresos operacionales; permite determinar la generación de excedentes fruto de la actividad principal del proyecto*”³⁵

Para poder obtener una apreciación más acertada se tienen los siguientes parámetros:

$B/C > 1$	El proyecto es económicamente aceptable
$B/C = 1$	El proyecto es indiferente
$B/C < 1$	El proyecto no es económicamente aceptable.

La fórmula para el cálculo es la siguiente:

$$\frac{B}{C} = \frac{VAN}{Inversión\ Inicial}$$

$$\frac{B}{C} = \frac{442232,84}{308571,45}$$

$$\frac{B}{C} = 1.4331$$

Con este resultado, y de acuerdo con los parámetros antes mencionados se puede decir que el proyecto es económicamente aceptable.

6.11.6. Punto de equilibrio PE

El punto de equilibrio es el nivel de operaciones financieras o productivas de una entidad o empresa en el cual no existen pérdidas ni ganancias, es decir el es punto en el que los ingresos igualan a los costos o egresos.

³⁵ SAPAG CHAIN N. (2004). Preparación y Evaluación de Proyectos. Santiago de Chile. McGraw-Hill, Interamericana. 4ta edición.

$$\text{Ingresos} = \text{Costos Totales}$$

$$\text{Precio} \times \text{Cantidad} = \text{Costos Fijos} + \text{Costos Variables}$$

$$P \times Q = CF + (CV \text{ Unitario} \times Q)$$

Despejando Q se tiene que:

$$Q = \frac{CF}{P - CV \text{ Unitario}}$$

Para el cálculo del Punto de Equilibrio del presente proyecto se ha tomado en cuenta únicamente el rubro correspondiente al hospedaje puesto que es el producto que mayores ingresos genera al mismo.

Con lo antedicho se ha realizado el cálculo de los costos fijos que corresponden al servicio de hospedaje.

6.11.6.1. Cálculo de los Costos Fijos:

Cuadro No. 73 Cálculo de los Costos Fijos

ELEMENTOS QUE INTERVIENEN EN LOS COSTOS FIJOS DE HOSPEDAJE				
		Valor Mensual	Valor Anual	Total
Sueldos y Salarios				33583,22
	Gerente		9525,60	
	Contador		6063,00	
	Jefe de personal		6063,00	
	Recepcionista		3971,94	
	Limpieza		3969,74	
	Guardianía		3989,94	
Gastos de Administración				341,50
Mantenimiento y Reparaciones				175,00
Promoción y Publicidad				2280
Pago de Servicios Básicos				1696,8
	Hotel Luz	3,75	45	
	Hotel Agua	28,8	345,6	
	Hotel Teléfono	14,4	172,8	
	Hotel Tv Satelital	30	360	

	Hotel Internet	40	480	
	Administración Luz	2,25	27	
	Administración Agua	7,2	86,4	
	Administración Teléfono	15	180	
Depreciaciones				11815,56
	Edificaciones		9209,12	
	Equipamiento de habitaciones		390,00	
	Menaje de habitaciones		499,25	
	Menaje varios		130,85	
	Muebles y enseres de habitaciones		476,00	
	Muebles y enseres de sala de estar		78,00	
	Instalaciones		220,00	
	Equipamiento de administración		293,33	
	Equipamiento de recepción		378,33	
	Equipamiento de sala de reunión		11,67	
	Muebles y enseres de administración		38,00	
	Muebles y enseres de recepción		46,00	
	Muebles y enseres de sala de reuniones		45,00	
Gastos Preoperativos				1470
Gastos Financieros				10560,49
Gastos de Constitución				1745
Insumos				364
			TOTAL	64031,57

Fuente: Estado de Pérdidas o Ganancias

Elaborado por: Gabriela Godoy

Se reemplaza los valores en la fórmula³⁶:

$$Q = \frac{64031,57}{24,17 - 3,50}$$

$$Q = 3098,30$$

³⁶ El valor del Precio se lo obtiene del Cuadro de Ingresos Anuales, y el valor del Costo Variable Unitario del Cuadro de Costo de Ventas.

6.11.6.2. Tabla de Punto de Equilibrio

Cuadro No. 74 Cálculo del Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO						
Cantida d	Preci o	Ingreso Total	Costos Fijos	Costo Variable Unitario	Costo Variable Total	Costo Total
		P*Q			CVu*Q	
0	24,17	0,00	64031,57	3,50	0	64031,57
50	24,17	1208,33	64031,57	3,50	175	64206,57
100	24,17	2416,67	64031,57	3,50	350	64381,57
150	24,17	3625,00	64031,57	3,50	525	64556,57
200	24,17	4833,33	64031,57	3,50	700	64731,57
250	24,17	6041,67	64031,57	3,50	875	64906,57
300	24,17	7250,00	64031,57	3,50	1050	65081,57
350	24,17	8458,33	64031,57	3,50	1225	65256,57
400	24,17	9666,67	64031,57	3,50	1400	65431,57
450	24,17	10875,00	64031,57	3,50	1575	65606,57
500	24,17	12083,33	64031,57	3,50	1750	65781,57
550	24,17	13291,67	64031,57	3,50	1925	65956,57
600	24,17	14500,00	64031,57	3,50	2100	66131,57
650	24,17	15708,33	64031,57	3,50	2275	66306,57
700	24,17	16916,67	64031,57	3,50	2450	66481,57
750	24,17	18125,00	64031,57	3,50	2625	66656,57
800	24,17	19333,33	64031,57	3,50	2800	66831,57
850	24,17	20541,67	64031,57	3,50	2975	67006,57
900	24,17	21750,00	64031,57	3,50	3150	67181,57
950	24,17	22958,33	64031,57	3,50	3325	67356,57
1000	24,17	24166,67	64031,57	3,50	3500	67531,57
1050	24,17	25375,00	64031,57	3,50	3675	67706,57
1100	24,17	26583,33	64031,57	3,50	3850	67881,57
1150	24,17	27791,67	64031,57	3,50	4025	68056,57
1200	24,17	29000,00	64031,57	3,50	4200	68231,57
1250	24,17	30208,33	64031,57	3,50	4375	68406,57
1300	24,17	31416,67	64031,57	3,50	4550	68581,57
1350	24,17	32625,00	64031,57	3,50	4725	68756,57
1400	24,17	33833,33	64031,57	3,50	4900	68931,57
1450	24,17	35041,67	64031,57	3,50	5075	69106,57
1500	24,17	36250,00	64031,57	3,50	5250	69281,57
1550	24,17	37458,33	64031,57	3,50	5425	69456,57
1600	24,17	38666,67	64031,57	3,50	5600	69631,57
1650	24,17	39875,00	64031,57	3,50	5775	69806,57
1700	24,17	41083,33	64031,57	3,50	5950	69981,57

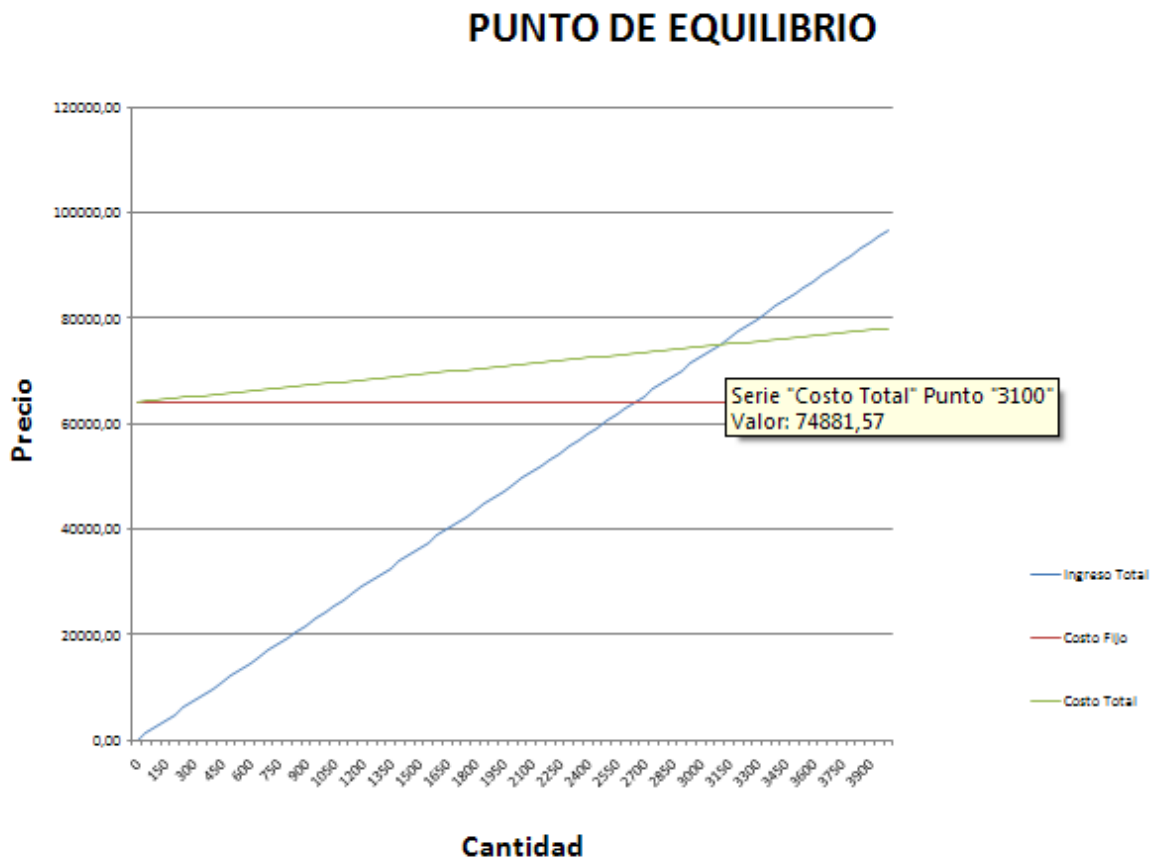
1750	24,17	42291,67	64031,57	3,50	6125	70156,57
1800	24,17	43500,00	64031,57	3,50	6300	70331,57
1850	24,17	44708,33	64031,57	3,50	6475	70506,57
1900	24,17	45916,67	64031,57	3,50	6650	70681,57
1950	24,17	47125,00	64031,57	3,50	6825	70856,57
2000	24,17	48333,33	64031,57	3,50	7000	71031,57
2050	24,17	49541,67	64031,57	3,50	7175	71206,57
2100	24,17	50750,00	64031,57	3,50	7350	71381,57
2150	24,17	51958,33	64031,57	3,50	7525	71556,57
2200	24,17	53166,67	64031,57	3,50	7700	71731,57
2250	24,17	54375,00	64031,57	3,50	7875	71906,57
2300	24,17	55583,33	64031,57	3,50	8050	72081,57
2350	24,17	56791,67	64031,57	3,50	8225	72256,57
2400	24,17	58000,00	64031,57	3,50	8400	72431,57
2450	24,17	59208,33	64031,57	3,50	8575	72606,57
2500	24,17	60416,67	64031,57	3,50	8750	72781,57
2550	24,17	61625,00	64031,57	3,50	8925	72956,57
2600	24,17	62833,33	64031,57	3,50	9100	73131,57
2650	24,17	64041,67	64031,57	3,50	9275	73306,57
2700	24,17	65250,00	64031,57	3,50	9450	73481,57
2750	24,17	66458,33	64031,57	3,50	9625	73656,57
2800	24,17	67666,67	64031,57	3,50	9800	73831,57
2850	24,17	68875,00	64031,57	3,50	9975	74006,57
2900	24,17	70083,33	64031,57	3,50	10150	74181,57
2950	24,17	71291,67	64031,57	3,50	10325	74356,57
3000	24,17	72500,00	64031,57	3,50	10500	74531,57
3050	24,17	73708,33	64031,57	3,50	10675	74706,57
3100	24,17	74916,67	64031,57	3,50	10850	74881,57
3150	24,17	76125,00	64031,57	3,50	11025	75056,57
3200	24,17	77333,33	64031,57	3,50	11200	75231,57
3250	24,17	78541,67	64031,57	3,50	11375	75406,57
3300	24,17	79750,00	64031,57	3,50	11550	75581,57
3350	24,17	80958,33	64031,57	3,50	11725	75756,57
3400	24,17	82166,67	64031,57	3,50	11900	75931,57
3450	24,17	83375,00	64031,57	3,50	12075	76106,57
3500	24,17	84583,33	64031,57	3,50	12250	76281,57
3550	24,17	85791,67	64031,57	3,50	12425	76456,57
3600	24,17	87000,00	64031,57	3,50	12600	76631,57
3650	24,17	88208,33	64031,57	3,50	12775	76806,57
3700	24,17	89416,67	64031,57	3,50	12950	76981,57
3750	24,17	90625,00	64031,57	3,50	13125	77156,57
3800	24,17	91833,33	64031,57	3,50	13300	77331,57
3850	24,17	93041,67	64031,57	3,50	13475	77506,57

3900	24,17	94250,00	64031,57	3,50	13650	77681,57
3950	24,17	95458,33	64031,57	3,50	13825	77856,57
4000	24,17	96666,67	64031,57	3,50	14000	78031,57

Fuente: Cuadro No. 73, Ingresos Totales, Costo de Ventas

Elaborado por: Gabriela Godoy

6.11.6.3. Gráfico de Punto de Equilibrio



6.12. Financiamiento de costos e inversiones

“El financiamiento de proyectos se define como la obtención de fondos para financiar un proyecto de inversión de capital económicamente separable en que los proveedores de los fondos consideran de manera primordial al flujo de efectivo del

proyecto como el origen de los fondos para el servicio de sus fondos y el rendimiento de capital invertido para el proyecto”³⁷

Otro aspecto del plan de inversiones es el financiamiento, que se le conoce como la disponibilidad de recursos para ejecutar las inversiones.

Para que un proyecto sea viable, una condición fundamental es la igualdad del financiamiento con el plan de inversiones.

6.12.1. Capital propio

El capital propio está constituido por el aporte de los socios y los bienes que se poseen actualmente.

Cuadro No. 75 Capital Propio

CAPITAL PROPIO	
Terreno	161753,15
Edificaciones construidas	96818,3
Haro Haro Víctor Hugo	10000
Haro Haro Flor María	10000
Haro Haro Edwin Ramiro	10000
Haro Haro Claudia Magdalena	10000
Godoy Galarza Gabriela Patricia	10000
Total Capital Propio	308571,45

Fuente: Gabriela Godoy

Elaborado por: Gabriela Godoy

6.12.2. Capital ajeno

El capital ajeno constituyen los recursos ofrecidos por agentes ajenos a los inversionistas del presente proyecto que están representados en calidad de pasivos.

Existe el compromiso convenido de restituir estos fondos en condiciones previamente estipuladas.

³⁷ FINNERTY, J. Financiamiento de Proyectos. Editorial Prentice Hall. 2da edición.

El porcentaje a financiar para la construcción y funcionamiento del presente complejo turístico es del 22,93% que en valores monetarios representa \$91830,338; este valor será financiado en su totalidad por la Corporación Financiera Nacional a una tasa del 11,5% anual con pagos mensuales. El plazo establecido para el presente crédito será de 5 años sin tiempo de gracia.

Conclusiones

De acuerdo con el estudio financiero los resultados que arroja es que el proyecto es viable y rentable.

- Con el resultado del VAN positivo nos indica que el proyecto no se verá afectado por el principio económico de que el valor del dinero cambia con el tiempo.
- Una TIR positiva nos muestra que el proyecto tendrá rentabilidad. Este indicador no es tan alto como se esperaría pues en el cuadro de ingresos se consideró un porcentaje de ocupación de apenas el 50%.
- El proyecto se recuperará en aproximadamente 4 años y medio, este tiempo se lo considera como prudencial debido a que la inversión realizada es bastante alta, y para los ingresos se utilizó cálculos y proyecciones bastante conservadoras.
- La relación costo beneficio nos dio como resultado un valor positivo, lo cual indica que los beneficios que se lograrán con la implementación del proyecto serán superiores que los valores invertidos. Este valor es de igual manera algo bajo pues para el análisis de los ingresos se consideró un porcentaje de ocupación de menos de la mitad de la capacidad instalada del complejo turístico.
- Con respecto al punto de equilibrio y haciendo referencia al producto analizado que fue el de hospedaje, se tiene que son necesarias 3098 personas hospedadas, de esta manera no existirá ni pérdida ni ganancia, es decir los costos totales son iguales a los ingresos totales.

- Como la capacidad de alojamiento del hotel es de 10 personas, el mismo debería operar 310 días al año con fin de mantener las operaciones de manera normal.
- Un análisis comparativo entre el VAN y el VAN sin financiamiento se tiene que el VAN es de 442232,84 y el VAN sin financiamiento es de 414297,54; lo cual nos indica que es más recomendable trabajar con capital ajeno.
- Con respecto al TIR es de 31% y el TIR sin financiamiento es de 27%, esto ratifica el hecho de que se recomienda trabajar con capital financiado.

7. CAPÍTULO 7

EVALUACIÓN AMBIENTAL

Una noción de impacto ambiental se lo puede definir como variaciones significativas que se producen en el ambiente como resultado de la intervención de la actividad humana., sea que tengan el carácter de positivas o negativas.

Es sumamente importante realizar este tipo de estudios con el objetivo de conocer, predecir evaluar y evitar impactos negativos que se pueden producir en la zona en donde se implementará el presente proyecto.

Existen diversos modelos de estudio de impacto ambiental que se pueden aplicar de acuerdo a las necesidades de la investigación así como también de acuerdo al ambiente que se pretende evaluar.

Este tipo de evaluaciones pueden tener un enfoque cuantitativo con diversos indicadores o cualitativo con ciertas variables o criterios de evaluación.

7.1. Factores de impacto

Como se indico en el punto anterior los efectos de una intervención humana pueden ser tanto positivos como negativos; y los factores impactados son: aire, suelo, agua, flora y fauna, entre otros.

7.2. Posibles impactos generados por el turismo

El turismo demanda paisajes de una belleza única, áreas silvestres, zonas donde se pueda disfrutar de la flora y fauna endémicas de cada lugar, estos y otros factores hacen que se puedan desarrollar actividades turísticas que ayuden también a un desarrollo económico.

Como todas las actividades que se desarrollan si estas no tienen una planificación adecuada pueden ocasionar daños que en muchos de los casos pueden ser irreparables hacia el ambiente.

Los posibles impactos más significativos que puede generar el turismo son:

- *Afluencia excesiva de personas debido a la popularidad o promoción sobredimensionada del destino turístico.*
- *Alteración del paisaje natural debido a la acumulación de desechos, erosión y compactación del suelo.*
- *Contaminación de los recursos hídricos.*
- *Efectos negativos sobre la flora y la fauna silvestre.*
- *Asentamientos ilegales e infraestructura turística no planificados.*
- *Poco control de actividades recreativas que realizan los visitantes.*
- *Falta de participación de las poblaciones locales en la actividad turística, que dificulta la correcta utilización de los recursos naturales.*³⁸

³⁸ Talleres organizados por Oltermari y FAO

7.3. Identificación de impactos ambientales

7.3.1. Elemento aire

Cuadro No. 76 Impacto en el aire

AIRE		
<p>El aire es la mezcla de gases que constituye la atmósfera de la tierra, principalmente oxígeno y nitrógeno.</p> <p>Los factores que pueden afectarse con la calidad del aire y el microclima³⁹</p>		
<p>Situación actual: No presenta mayor contaminación.</p>		
<p>Situación futura: Evitar el incremento de contaminación en el aire.</p>		
Actividades	Impacto ambiental	Medidas
<p>Construcción de obras</p>	<p>Quema de materiales de desecho.</p> <p>Emisión de partículas contaminantes.</p> <p>Generación de polvo.</p>	<p>Reciclar los materiales de desecho y los escombros dejarlos en los botaderos autorizados.</p> <p>Proteger los materiales de desecho con lonas aislantes con el fin de que estas no vuelen al momento del transporte.</p> <p>Arreglar los caminos y vías de acceso.</p>
<p>Transporte</p>	<p>Levantamiento de polvo.</p> <p>Emisión de dióxido de carbono.</p>	<p>Limitar la velocidad de los vehículos.</p> <p>Utilizar transporte alternativo.</p>

³⁹ Microclima, nombre que define el conjunto de condiciones climáticas propias de un punto geográfico o área reducida y que representan una modificación local del clima general del territorio.

Afluencia de turistas	Contaminación del aire.	Disponer de lugares específicos y recipientes adecuados para los desechos. Informar normas de cuidado ambiental a los turistas mediante señalización.
Camping	Generación de humo y gases. Peligro de incendio. Generación de basura.	Disponer de lugares específicos para esta actividad. Controlar que las fogatas sean apagadas de manera adecuada. Generar una cultura de reciclaje en los turistas.
Limpieza y mantenimiento	Generación de desechos. Emisión de partículas contaminantes.	Tener un manejo adecuado de desechos. Utilizar el reciclaje. Evitar el uso de químicos.

Fuente: Gabriela Godoy

Elaborado por: Gabriela Godoy

7.3.2. Elemento suelo

Cuadro No.77 Impacto en el suelo

SUELO		
<p>Piso, superficie sobre la que se camina.</p> <p>Capa permeable que cubre el planeta, permite el cultivo de plantas de todo género.</p> <p>Es un agregado de minerales no consolidados y de partículas orgánicas producidas por la acción combinada del viento, el agua y los procesos de desintegración orgánica.</p>		
<p>Situación actual: No presenta alteraciones de importancia debido al escaso nivel de cultivo.</p>		
<p>Situación futura: Mantener la situación actual y de ser posible mejorarla evitando la tala del bosque y utilizar la reforestación como una actividad recurrente.</p>		
Actividades	Impacto ambiental	Medidas
Construcción de obras	<p>Erosión del suelo.</p> <p>Eliminación de áreas verdes.</p> <p>Generación de escombros.</p>	<p>Sembrar árboles.</p> <p>Crear más áreas verdes en otros lugares.</p> <p>Llevar los escombros a botaderos autorizados.</p>
Transporte	<p>Levantamiento de polvo.</p> <p>Derrame de aceite y grasa.</p>	<p>Utilizar transporte alternativo.</p> <p>Limitar la circulación de vehículos sumamente pesados.</p>
Afluencia de turistas	<p>Destrucción de la capa superficial.</p>	<p>Vigilancia permanente a los turistas.</p> <p>Construcción de senderos exclusivos para caminatas.</p>

Camping	<p>Peligro de incendio. Generación de basura.</p>	<p>Disponer de lugares específicos para esta actividad. Controlar que las fogatas sean apagadas de manera adecuada. Generar una cultura de reciclaje en los turistas.</p>
---------	--	---

Fuente: Gabriela Godoy

Elaborado por: Gabriela Godoy

7.3.3. Elementos flora y fauna

Cuadro No. 78 Impacto en la flora y la fauna

FLORA Y FAUNA		
<p>La flora es el conjunto de vegetales de una zona, país o región, o de una época determinada.</p> <p>Conjunto de especies vegetales que se pueden encontrar en una región geográfica, que son propias de un periodo geológico o que habitan en un ecosistema determinado.</p> <p>La fauna es el conjunto de animales de una zona, país o región determinada.</p> <p>Conjunto de especies animales que se pueden encontrar en una región geográfica, que son propias de un periodo geológico o que habitan en un ecosistema determinado.</p>		
<p>Situación actual: La flora y fauna se encuentran en gran parte en estado natural, además existen bosques sembrados en una gran extensión</p>		
<p>Situación futura: Preservar toda la vegetación existente promoviendo la conservación y uso sustentable de los recursos naturales.</p>		
Actividades	Impacto ambiental	Medidas
<p>Construcción de obras</p>	<p>Generación de ruido que perturba a la fauna del sector.</p> <p>Generación de desechos (escombros) que afectan a la flora.</p>	<p>Evitar en la medida de lo posible la utilización de maquinaria que genere un ruido excesivo.</p> <p>Mantener los escombros en lugares que no afecten a la flora, reutilizarlos de ser posible o depositarlos en botaderos autorizados.</p>
<p>Transporte</p>	<p>Generación de ruidos.</p> <p>Levantamiento de polvo.</p> <p>Producción de gases.</p> <p>Derrame de aceite o grasas.</p>	<p>Utilizar transporte alternativo.</p> <p>Prohibir el uso excesivo del claxon.</p> <p>Limitar las velocidades de los vehículos circulantes.</p>

Afluencia de turistas	Perturbación de la fauna. Maltrato a la flora.	Mantener vigiladas las zonas de mayor recurrencia de los turistas. Prohibir la recolección de “recuerdos” (flores o plantas) propias del sector. Construcción de senderos que no perturben a la fauna y que tampoco destruyan a la flora.
Camping	Generación de humo. Incendios	Localizar el área del camping en un sector que no afecte a la flora y fauna del sector. Cerciorarse que las fogatas sean completamente apagadas. Disponer de recipientes adecuados para depositar los desperdicios.

Fuente: Gabriela Godoy

Elaborado por: Gabriela Godoy

7.3.4. Elemento agua

Cuadro No.79 Impacto en el agua

AGUA		
Sustancia transparente, inodora e insípida que se encuentra en estado líquido a temperatura y presión estándar y cuya composición molecular es de dos átomos de hidrógeno y uno de oxígeno.		
Situación actual: No presenta problema alguno debido a la existencia de agua potable en el sector y además aguas para el regadío de toda la propiedad.		
Situación futura: Preservar el agua evitando la contaminación y el mal uso de las acequias		
Actividades	Impacto ambiental	Medidas
Construcción de obras	Contaminación por los desechos y escombros.	Tener suficiente precaución con el fin de que los escombros no sean arrojados a las acequias.
Transporte	Destrucción de tuberías debido al exceso de peso de los vehículos.	Evitar la circulación de vehículos pesados.
Afluencia de turistas	Mal uso del agua. Generación de basura y otros desperdicios que pueden ser arrojados en las acequias.	Tener vigilancia permanente hacia los turistas.
Camping	Uso del agua para limpieza de vajilla y demás utensilios. Utilización del agua para aseo personal.	Mantener normas de utilización del área del camping.

<p>Utilización del complejo turístico</p>	<p>Generación de aguas servidas. Generación de aguas residuales.</p>	<p>Utilización de mecanismos que permitan reutilizar las el agua purificándola hasta volver a su estado natural. Utilizar el agua que ya no se puede filtrar en el regadío de los bosques existentes.</p>
---	--	---

Fuente: Gabriela Godoy

Elaborado por: Gabriela Godoy

7.3.5. Elemento paisaje

Cuadro No. 80 Impacto en el paisaje

PAISAJE		
Extensión de terreno considerada en su aspecto artístico		
Situación actual: No se presenta ninguna alteración debido a que el sector no ha sido mayormente explotado.		
Situación futura: Evitar realizar obras civiles que afecten el paisaje del mismo.		
Actividades	Impacto ambiental	Medidas
Construcción de obras	Eliminación de paisaje natural.	Utilizar la menor cantidad de espacio para realizar las obras civiles.
Transporte	Emanación de gases tóxicos.	Utilizar medios de transporte alternativos.
Camping	Disminución de la belleza natural.	Estricto control hacia los turistas para evitar la destrucción del área.
Disposición de desechos sólidos y líquidos	Generación de malos olores. Generación de gases.	Utilización de técnicas de reciclaje. Reutilización de desechos orgánicos.

Fuente: Gabriela Godoy

Elaborado por: Gabriela Godoy

7.4. Evaluación social

La evaluación social nos permite conocer los impactos positivos o negativos que produce la creación de un complejo turístico en la parte económica y social de los habitantes de la zona en que se lo implementará.

Cuadro No. 81 Evaluación Social

EVALUACIÓN SOCIAL	
Actividad	Impacto
Generación de fuentes de trabajo.	Positivo
Valorización del patrimonio ambiental y el entorno físico.	Positivo
Valorización de las personas vinculadas con el proyecto.	Positivo
Contribución al desarrollo local	Positivo
Mantenimiento del entorno por parte de la comunidad	Positivo
Incremento del valor de propiedades	Positivo
Participación de la comunidad en el proyecto	Positivo
Generación de actividades productivas	Positivo
Adaptación de la comunidad a nuevas costumbres	Neutro
Lugares turísticos que pueden ser afectados	Negativo

Fuente: Gabriela Godoy

Elaborado por: Gabriela Godoy

7.5. Medidas de mitigación

Una vez realizado el análisis del impacto ambiental y social del proyecto se han establecido las siguientes medidas de mitigación que permitirán evitar impactos negativos ocasionados por la construcción y puesta en marcha del complejo turístico.

- Utilizar el reciclaje como medida alternativa para la disposición y tratamiento de los desechos tanto orgánicos como inorgánicos.
- Durante la construcción del complejo turístico se mantendrá húmedo el material seco con el fin de evitar que se levante el polvo. Se utilizará en la medida de lo posible agua de lluvia.
- Mantener en orden y completo aseo todos los sectores y áreas del complejo turístico.
- Reforestación en las demás áreas del complejo turístico con el fin de mitigar la construcción de las obras civiles.
- Desarrollar un sistema de tratamiento y disposición de los residuos sólidos.
- Construcción de sistemas de alcantarillado que permita evitar la filtración de aguas residuales.
- Mantener una señalización adecuada de todas las áreas del complejo turísticos.
- Establecer normas que se deben cumplir para el uso de las instalaciones y al interior del complejo turístico.
- Estricto control hacia los turistas en las áreas del complejo.
- Promulgar alternativas de movilidad que mitiguen la contaminación ambiental.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- El Cantón Rumiñahui es una gran opción para la creación de complejos turísticos pues goza de factores ambientales favorables y adicionalmente no existe un gran número de sitios de este tipo.
- Para el presente proyecto se utilizaron fuentes primarias y secundarias que permitieron obtener valiosa información para demostrar la factibilidad del proyecto.
- La poca competencia que existe en el lugar en el cual se desarrollará el complejo turístico se caracteriza por mejorar y diversificar cada vez más los productos y servicios que se ofertan, lo cual implica una fuerte presión con respecto a la calidad de servicio que se ofertará.
- En la provincia de Pichincha existe una gran cantidad de atractivos turísticos de diversa índole, esto constituye un importante aspecto a considerar al momento de emprender nuevos proyectos turísticos.
- El presente proyecto buscará siempre la excelencia tanto en los productos vendidos como en los servicios ofrecidos manteniendo durante toda su vida útil un enfoque de satisfacción al cliente.
- El estudio de mercado realizado constituyó el primer pilar para el desarrollo del presente proyecto pues los resultados indicaron una aceptación del 65%.
- Una vez realizada la encuesta y analizada la oferta y la demanda existentes en los cantones Mejía, Quito y Rumiñahui se llegó a determinar que existe una demanda insatisfecha, la misma que puede ser atendida por el complejo turístico Jatumpungo.
- El tamaño del proyecto fue determinado gracias al análisis de factores como el mercado, los recursos financieros, disponibilidad de mano de obra, suministros e insumos entre otros.
- Una de las más importantes estrategias a ser implementadas para el presente proyecto es el precio de los productos y servicios ofertados, este no debe exceder los niveles de la competencia, salvo en los casos que fuere necesario con relación a la calidad.

- El estudio financiero permitió conocer valores reales de la inversión necesaria para la puesta en marcha del presente proyecto, dando como resultado que se requieren \$400401,79 de los cuales el 77,07% corresponde a capital propio y el 22,93% corresponde al capital a financiar.
- Con los resultados obtenidos gracias a los diversos indicadores como son: VAN, TIR, Período de Recuperación, Relación Beneficio Costo se pudo concluir que el proyecto es viable, rentable y económicamente aceptable debido a que con un criterio de análisis bastante conservador estos indicadores arrojaron resultados favorables.
- La evaluación ambiental y social permitió conocer que el impacto que se generará por el presente complejo turístico en sus diversas etapas tiene resultados en la mayoría de los casos positivos, sin embargo hay que dar una mayor importancia a los impactos negativos con el fin de que sus consecuencias a futuro sean lo menos desfavorables posible.

RECOMENDACIONES

- Mantener la innovación en todo momento de modo que la demanda hacia el complejo turístico se mantenga siempre en crecimiento.
- Realizar convenios con empresas públicas y privadas que permitan tener una mayor demanda gracias a los descuentos por volumen.
- Mantener siempre una excelente comunicación con agencias de turismo de modo que se puedan crear alianzas estratégicas que beneficien a ambas partes.
- Establecer una política de capacitación permanente al personal que trabaja en el complejo turístico de modo que se pueda lograr excelencia y calidez.
- Mantener un ambiente laboral satisfactorio, pues está demostrado que de esta forma el personal va a desempeñarse de mejor manera lo que tiene como consecuencia directa mejores resultados para la empresa.
- Actualizar constantemente la página web e información escrita del proyecto pues estos son los medios de difusión que permitirán que el complejo turístico sea reconocido en el mercado.
- Recibir sugerencias por parte de los clientes internos y externos con el fin de conocer las fortalezas que se deben aprovechar y las debilidades que se deben mejorar.

BIBLIOGRAFIA

LIBROS

1. ARBONES MALISANI, Eduardo. *Ingeniería económica*. 1º Edición. Editorial Marcombo. 1989
2. BACA, Gabriel, *Evaluación de Proyectos*, Editorial McGraw Hill. 2000
3. BACA, Urbina *Evaluación de Proyectos*. 4º Edición. Editorial McGraw Hill. México. 1999
4. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, *Manual de Inversiones*, 3ra Edición. Ecuador 2010
5. BERNAL, César, *Metodología de la Investigación*, México. Editorial Prentice Hall.
6. BRAVO, Mercedes, *Contabilidad General*, Quito-Ecuador. Editorial Nuevo Día, 2009.
7. CORDOBA, Marcial, *Formulación y Evaluación de Proyectos*, 2da Edición, Editorial Ecoe, Bogotá-Colombia 2006, p.115
8. ECO, Humberto. *Cómo se hace una tesis*. 5º Edición. Editorial Gedisa. Barcelona-España. 1983
9. FINNERTY, J. *Financiamiento de Proyectos*. Editorial Prentice Hall. 2da edición
10. GARCÍA, Santiago. *Introducción a la economía de la empresa*, Editorial Díaz de Santos, Madrid, España, 1994, p 202.
1. KRUGMAN, Paúl, *Introducción a la Economía*, 2da Edición, Editorial Reverté, Barcelona-España 2007, p 393
2. MURRAY, R. Spiegel, *Estadística*, Editorial McGraw Hill. 2000
3. OLIVERA, Villa M. *Evaluación de Proyectos de Inversión*. Bogotá. 4ta edición.
4. PASCUAL, Joan. *La evaluación de políticas y proyectos. Criterios de valoración económicos y sociales*. 2º Edición. Editorial Icaria. 1999
5. PIÑEIRO, Carlos. *Dirección financiera: modelos avanzados de decisión con Excel* Delta Publicaciones, 2006
6. SAPAG CHAIN N. (2004). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Santiago de Chile. McGraw-Hill, Interamericana. 4ta edición.

7. WILLIAM, J. *Fundamentos de Marketing*. Editorial McGraw Hill. 11va edición.

FOLLETOS

1. MALDONADO, Hernán. *Tesis de Grado. Libro de preparación y elaboración*. 1º Edición. Quito-Ecuador. 2009
2. SALESIANA, Universidad Politécnica. *Guía para la elaboración del anteproyecto*. 1º Edición. Quito-Ecuador. 2009
3. SALESIANA, Universidad Politécnica. *Instructivo de Graduación*. 2º Edición. Quito-Ecuador. 2006

PÁGINAS DE INTERNET

1. <http://www.ecuale.com/pichincha>
2. <http://www.recorrecuador.com/ecuador/sierra/pichincha/provincia-del-pichincha>
3. <http://www.explored.com.ec/ecuador/continue/pich3.htm>
4. http://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Pichincha#Administraci.C3.B3n
5. http://www.ruminahui.gov.ec/ruminahui/index.asp?SEC_INF=RUMINAHUI
6. http://www.inec.gov.ec/image/image_gallery?img_id=1517512&t=1223045117929
7. http://www.ruminahui.gov.ec/informacion.asp?ID_INF=18&SEC_INF=cultura
8. http://www.ruminahui.gov.ec/informacion.asp?ID_INF=85&SEC_INF=TURISMO
9. <http://www2.esmas.com/emprendedor/herramientas-y-apoyos/aprende-del-mercado/080803/estudio-mercado-definicion-estudio-mercado-componentes-del-estudio-mercado>
10. http://www.ruminahui.gov.ec/informacion.asp?ID_INF=43&SEC_INF=RUMINAHUI
11. <http://www.viajeros.com/destinos/sangolqui/mapa>

12. <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/social.html>
13. <http://www.codeso.com/TurismoEcuador/TurismoRuminahui01.html>
14. <http://www.pichincha.gov.ec/paginas/cgiDespSecc.asp?txtCodiSecc=60&txtCodiSubSecc=103>
15. [Tipos de empresas en el ecuador. www.prochile.com](http://www.prochile.com)
16. <http://www.monografias.com/trabajos36/turismo-del-ecuador/turismo-del-ecuador.shtml>
17. <http://www.worldbank.org/depweb/spanish/modules/social/pgr/print.html>
18. <http://www.monografias.com/trabajos15/estadistica/estadistica.shtml>
19. <http://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa>
20. <http://www.monografias.com/trabajos16/metodos-evaluacion-economica/metodos-evaluacion-economica.shtml>
21. <http://www.mitecnologico.com/Main/EvaluacionDeLaRazonBeneficioCosto>
22. <http://www.pymesfuturo.com/pri.html>
23. <http://www.sri.gob.ec>
24. <http://www.cfn.gob.ec>

ANEXOS

Anexo No. 1
Formato de Encuesta



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas
Escuela de Administración de Empresas

ENCUESTA

Indicaciones:

Marque la información que se le solicita en los casilleros correspondientes

Edad: _____

Género: M _____ F _____

1. ¿Es usted del Cantón Rumiñahui?

Si _____ (Pase a la pregunta 2)

No _____ (Pase a la pregunta 4)

2. ¿Cuáles fueron los motivos por los que visitó el Cantón Rumiñahui?

Vacaciones

Negocios

Estudios

Salud

Visita

Deporte

3. ¿Qué atractivos turísticos busca en el Cantón Rumiñahui?

Naturaleza

Parques

Iglesias

Eventos culturales

4. ¿Qué opinión tiene acerca de los siguientes aspectos de Sangolquí?

	Bueno	Regular	Malo
Limpieza	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Seguridad	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Señalización	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Amabilidad	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Diversidad	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

5. Dé su opinión acerca de los siguientes servicios

	Bueno	Regular	Malo
Alojamiento	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Espacios recreacionales	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Comidas y Bebidas	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Discotecas	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

6. ¿Cuántos días permanecerá aquí? Solo si en la pregunta 1 respondió NO

1 día	<input type="text"/>
2 días	<input type="text"/>
3 días	<input type="text"/>
4 días	<input type="text"/>
5 días	<input type="text"/>

7. ¿Cada cuánto visita la ciudad? Solo si en la pregunta 1 respondió NO

Una vez a la semana	<input type="text"/>
Cada quince días	<input type="text"/>
Una vez al mes	<input type="text"/>
Una vez cada 3 meses	<input type="text"/>
Una vez cada 6 meses	<input type="text"/>
Una vez al año	<input type="text"/>

8. ¿Qué atractivos turísticos esperaría encontrar en Sangolquí?

Aventura	<input type="text"/>
Ecoturismo	<input type="text"/>
Diversión	<input type="text"/>
Relajación	<input type="text"/>
Entretenimiento	<input type="text"/>

9. ¿Considera usted que sería factible la creación de un complejo turístico en el Cantón Rumiñahui?

Si _____

No _____ (Fin de la encuesta)

10. ¿Qué atractivos le gustaría encontrar en un complejo turístico?

Piscinas	<input type="checkbox"/>
Tobogán	<input type="checkbox"/>
Sauna	<input type="checkbox"/>
Turco	<input type="checkbox"/>
Hidromasaje	<input type="checkbox"/>
Canchas deportivas	<input type="checkbox"/>
Juegos infantiles	<input type="checkbox"/>
Hospedaje	<input type="checkbox"/>
Senderos ecológicos	<input type="checkbox"/>
Zona de camping	<input type="checkbox"/>

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un complejo que brinde todos estos servicios?

De 3 a 5 dólares	<input type="checkbox"/>
De 5 a 10 dólares	<input type="checkbox"/>
De 10 a 15 dólares	<input type="checkbox"/>
De 15 dólares en adelante	<input type="checkbox"/>

12. ¿Con cuántas personas iría a este complejo?

Solo / a	<input type="checkbox"/>
En pareja	<input type="checkbox"/>
3 a 5 personas	<input type="checkbox"/>
6 a 10 personas	<input type="checkbox"/>
Más de 10 personas	<input type="checkbox"/>

13. ¿Cada cuánto visitaría el complejo?

1 vez a la semana	<input type="checkbox"/>
1 vez cada 15 días	<input type="checkbox"/>
1 vez al mes	<input type="checkbox"/>
1 vez cada 2 meses	<input type="checkbox"/>
1 vez cada 6 meses	<input type="checkbox"/>
1 vez al año	<input type="checkbox"/>

Anexo No. 2

Derechos, obligaciones y responsabilidades de los socios

Derechos

- ✓ Intervenir, a través de asambleas en todas las decisiones y deliberaciones de la compañía, personalmente o por medio de representante o mandatario constituido en la forma que se determine en el contrato. Para efectos de la votación cada participación dará al socio el derecho a un voto;
- ✓ Percibir los beneficios que le correspondan, a prorrata de la participación social pagada, siempre que en el contrato social no se hubiese dispuesto otra cosa en cuanto a la distribución de ganancias;
- ✓ Limitar su responsabilidad al monto de las participaciones sociales, salvo las excepciones que en esta ley se expresan;
- ✓ No devolver los importes que por concepto de ganancias hubiere percibido de buena fe, pero, si las cantidades percibidas en este concepto no correspondieren a beneficios realmente obtenidos, estarán obligados a reintegrarlas a la compañía;
- ✓ No ser obligados al aumento de su participación social;
- ✓ Ser preferido para la adquisición de las participaciones correspondientes a otros socios, cuando el contrato social o la Junta General prescriban este derecho, el cual sea ejercitar a prorrata de las participaciones que tuviere;
- ✓ Solicitar a la Junta General la revocación de las designaciones de Administradores o Gerentes. Este derecho se ejercerá solo cuando causas graves lo hagan indispensables. Se considerará como tales el faltar gravemente a su deber, realizar a sabiendas actos ilegales, no cumplir con las obligaciones establecidas por el Artículo No. 124, o la incapacidad de administrar en debida forma;

- ✓ Recurrir a la Corte Superior del Distrito impugnando los acuerdos sociales, siempre que fueren contrarias a la Ley o a los Estatutos;
- ✓ Pedir convocatoria a la Junta General en los casos determinados por la presente Ley. Este derecho se ejercerá cuando las aportaciones de los solicitantes representen no menos de la décima parte del capital social; y,
- ✓ Ejercer en contra de Gerentes o Administradores la acción de reintegro del Patrimonio Social. Esta acción no podrá ejercitarla si la Junta General aprobó las cuentas de los Gerentes y Administradores

Obligaciones

- ✓ Pagar a la compañía la participación suscrita, si no lo hicieren dentro del plazo estipulado en el contrato o en su defecto del previsto en la Ley, la compañía podrá, según los casos y atendida la naturaleza de la aportación no efectuada, deducir las acciones establecidas en el Artículo No. 219 de esta Ley;
- ✓ Cumplir los deberes que a los socios impusiere el contrato social;
- ✓ Abstenerse de la realización de todo acto que implique indiscreción en la Administración;
- ✓ Responder solidariamente de la exactitud de las declaraciones contenidas en el contrato de constitución de la compañía y, de modo especial, de las declaraciones relativas al pago de las aportaciones y al valor de los bienes aportados;
- ✓ Cumplir las prestaciones accesorias y las aportaciones suplementarias previstas en el contrato social. Queda prohibido pactar prestaciones accesorias consistentes en trabajo o en servicio personal de los socios;
- ✓ Responder solidaria e ilimitadamente ante terceros por la falta de publicación e inscripción del contrato social; y,

- ✓ Responder ante la compañía y terceros, si fueren excluidos, por las pérdidas que sufrieren por falta de capital suscrito y no pagado por la suma de aportes reclamados con posterioridad, sobre la participación social.

Responsabilidades

- ✓ Los socios tendrán que responder hasta al valor de sus participaciones sociales.

De la administración

- ✓ La Junta General, formada por los socios legalmente convocados y reunidos es el órgano supremo de la compañía.

De la forma de contrato

- ✓ La escritura pública será aprobada por el Superintendente de Compañías, el que ordenará la publicación de un extracto de la escritura en uno de los periódicos de mayor circulación y dispondrá la inscripción de ella en el Registro Mercantil.

Anexo No. 3

Fotografías de los atractivos naturales que rodean al proyecto



Elaborado por: Gabriela Godoy



Elaborado por: Gabriela Godoy



Elaborado por: Gabriela Godoy



Elaborado por: Gabriela Godoy



Elaborado por: Gabriela Godoy



Elaborado por: Gabriela Godoy



Elaborado por: Gabriela Godoy



Elaborado por: Gabriela Godoy



Elaborado por: Gabriela Godoy



Elaborado por: Gabriela Godoy



Elaborado por: Gabriela Godoy

Anexo No. 4
Comidas típicas del sector



Elaborado por: Gabriela Godoy



Elaborado por: Gabriela Godoy



Elaborado por: Gabriela Godoy



Elaborado por: Gabriela Godoy



Elaborado por: Gabriela Godoy



Elaborado por: Gabriela Godoy

Anexo No. 5
Fotografías del proyecto
Vías de acceso al complejo turístico



Elaborado por: Gabriela Godoy



Elaborado por: Gabriela Godoy



Elaborado por: Gabriela Godoy

Anexo No. 6
Transporte público del sector



Elaborado por: Gabriela Godoy



Elaborado por: Gabriela Godoy



Elaborado por: Gabriela Godoy



Elaborado por: Gabriela Godoy

Anexo No.7
Vista frontal de la propiedad



Elaborado por: Gabriela Godoy



Elaborado por: Gabriela Godoy



Elaborado por: Gabriela Godoy

Anexo No. 8
Vista interior de la propiedad



Elaborado por: Gabriela Godoy



Elaborado por: Gabriela Godoy



Elaborado por: Gabriela Godoy



Elaborado por: Gabriela Godoy

Anexo No. 9

Espacio donde se construirá el proyecto



Elaborado por: Gabriela Godoy



Elaborado por: Gabriela Godoy



Elaborado por: Gabriela Godoy



Elaborado por: Gabriela Godoy



Elaborado por: Gabriela Godoy



Elaborado por: Gabriela Godoy