INSTITUTO TECNOLOGICO
"CORDILLERA"

CARRERA DE ADMINISTRACION DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE LAS CABAÑAS TURISTICAS "PACARIK ÑAN", EN LA COMUNIDAD DE CHILCAPAMBA, EN EL CANTÓN COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en administración de Marketing Interno y Externo

Autora: Delia Sandra Tabi Espinosa

Tutor: Ing. Christian Proaño

Quito –Ecuador 2014

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica , personal, que se han citado en las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes, las ideas doctrinas , resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

_____

Delia Sandra Tabi Espinosa

CC 171342568-2

CESION DE DERECHOS

Yo, Delia Sandra Tabi Espinosa alumna de la Escuela de administración Marketing Interno y externo, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación a favor Instituto Tecnológico Superior "Cordillera".

_____

C.C. 171342568-2

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios, quien guio mis camino y puso a personas que hicieron posible llegar a un logro y cumplir una meta, luego de mucho esfuerzo el llegar al final del camino ha sido satisfactorio. A mis padres e hijos que me han ayudado y apoyado en el camino, a mis amigas y amigos con quienes hemos visto el desarrollo de nuestras vidas personales y profesionales.

Gracias a cada uno de quienes formaron parte de mi vida, no alcanzo a nombrar a todos, pero ellos saben que aportaron en que yo llegue al final del camino, a pesar de las dificultadas y tropiezos que uno tiene en el camino.

DEDICATORIA

A mis padres por su apoyo condicional

A mi hermano quien me ha colaborado siempre sin condiciones

A mis hijos por ser pacientes y darme de su amor.

A mi amiga y su esposo, que sin importar distancia estuvo con su apoyo incondicional.

INDICE

TITULO	PAGINA
DECLARACION DE APROBACION TUTOR Y LECTOR	
DECLARACION DE AUTORIA DEL ESTUDIANTE	i
DECLARACION DE CESION DE DERECHOS A LA INSTITUCION	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
INDICE GENERAL	V
INDICE DE TABLAS	X
INDICE DE FIGURAS	Xii
RESUMEN EJECUTIVO	Xiii
EXECUTIVE SUMMARY	xiv
CAPITULO I	
1. INTRODUCCION	1
1.01. JUSTIFICACION	2
1.02. ANTECEDENTES	5
CAPITULO II	
2. ANÁLISIS SITUACIONAL	8
2.01.AMBIENTE EXTERNO	8
2.01.01. FACTOR ECONOMICO	8
2.01.01.01. PIB PRODUCTO INTERNO BRUTO	8
2.01.01.02. INFLACIÓN	10
2.01.01.03 TASA DE INTERÉS	12
2.01.01.03.01. TASA DE INTERÉS ACTIVA	13
2.01.01.03.02 TASA DE INTERÉS PASIVA	14
2.01.01.04. RIESGO PAÍS	16
2.01.02.FACTOR SOCIAL	18
2.01.02.01 DESEMPLEO	18
2.01.02.02. EDUCACIÒN	19
2.01.02.03. INSEGURIDAD	20

2.01.02.04. CULTURA 21
2.01.02. FACTOR LEGAL 21
2.01.03. FACTOR TECNOLÓGICO 23
2.02. ENTORNO LOCAL 24
2.02.01. CLIENTES 24
2.02.02. PROVEEDORES 25
2.02.03. COMPETIDORES 25
*2.03.*ANÁLISIS INTERNO 26
2.03.01. PROPUESTA ESTRATÉGICA 26
2.03.01.01. MISIÓN 26
2.03.01.02. VISIÓN 27
2.03.01.03. OBJETIVOS 27
2.03.01.03.01. OBJETIVO GENERAL 27
2.03.01.03.02. OBJETIVOS ESPECÍFICOS 28
2.03.01.04. PRINCIPIOS Y VALORES 28
2.03.02. GESTIÓN ADMINISTRATIVA 30
2.03.02.01. RECLUTAMIENTO 32
2.03.02.02. FUNCIÓN POR ÁREAS 32
2.03.03. GESTION COMERCIAL 40
2.03.04. ANALISIS FODA 44

CAPITULO III

3.ESTUDIO DE MERCADO 46
3.01. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR 48
3.01.01 DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA 50
3.01.01.01. ESTADISTICA DE LA MUESTRA 50
3.01.01.02. UNIVERSO MUESTRAL 52
3.01.01.03. ANÁLISIS DE LA MUESTRA 53
3.01.02. TÉCNICAS DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN 53
3.01.02.01. ENCUESTA 53
3.01.02.02. ENTREVISTA 53
3.01.03. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN 56
3.01.03.01. TABULACION DE DATOS 56

3.02. OFERTA 68
3.02.01. OFERTA HISTÓRICA 68
3.02.02. OFERTA ACTUAL 69
3.03. PRODUCTOS SUSTITUTOS 71
3.04. DEMANDA 71
3.04.01. DEMANDA HISTÓRICA 72
3.04.02. DEMANDA ACTUAL 72
3.04.03. DEMANDA PROYECTADA 73
3.05. BALANCE OFERTA-DEMANDA 73
3.05.01. BALANCE ACTUAL 74
3.05.02. BALANCE PROYECTADO 75

CAPITULO IV

4.01. TAMAÑO DEL PROYECTO 76
4.01.01. CAPACIDAD INSTALADA 76
4.01.02. CAPACIDAD ÓPTIMA 77
4.02. LOCALIZACIÓN 77
4.02.01. MACRO LOCALIZACIÓN 77
4.02.02. MICRO-LOCALIZACIÓN 78
4.02.03. LOCALIZACIÓN ÓPTIMA 79
4.03. INGENIERIA DEL PRODUCTO 80
4.03.01. DEFINICIÓN DE BIENES Y SERVICIOS 80
4.03.01.01. ANÁLISIS 80
4.03.02. DISTRIBUCIÓN DE PLANTA 81
4.03.02.01. PROCESO PRODUCTIVO 82
4.03.03. MAQUINARIA 84
4.03.04. EQUIPOS 86

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO 87
5.01.INGRESOS 87
5.02. COSTOS 87
5.02.01. COSTOS DIRECTOS 87

5.02.02. COSTOS INDIRECTOS 88
5.02.03. GASTOS ADMINISTRATIVOS 88
5.02.04. COSTO DE VENTAS 89
5.02.05. COSTO FINANCIERO 89
5.02.06. COSTOS FIJOS Y VARIABLES 90
5.03. INVERSIONES 91
5.03.01. INVERSION FIJA 91
5.03.01.01. ACTIVOS FIJOS 91
5.03.01.02. ACTIVOS NOMINALES (DIFERIDOS) 92
5.03.02. CAPITAL DE TRABAJO 93
5.03.04. AMORTIZACIONES DE FINANCIAMIENTO(TABLA DE AMORTIZACION 93
5.03.05. DEPRECIACIONES 95
5.03.06. ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL 97
5.03.07. ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADO (A CINCO AÑOS) 98
5.03.08. FLUJO DE CAJA 99
5.04. EVALUACION 99
5.04.01. TASA DE DESCUENTO 100
5.04.02. VAN 101
5.04.03.TIR 103
5.04.04. PRI (PERIODO DE RECUPERACION) 103
5.04.05. RBC (RELACION COSTO BENEFICIO) 105
5.04.06. PUNTO DE EQUILIBRIO 105
5.04.07. ANALISIS DE INDICES FINANCIEROS 107

CAPÍTULO VI

6. ANALISIS DE IMPACTOS 110
6.01. IMPACTO AMBIENTAL 110
6.02. IMPACTO ECONOMICO 111
6.03. IMPACTO PRODUCTIVO 112
6.04. IMPACTO SOCIAL 113
6.05. IMPACTO GENERAL 115

CAPÍTULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 116
7.01. CONCLUSIONES 116
7.02.RECOMENDACIONES 117

INDICE DE TABLAS

1. PIB PRODUCTO INTERNO BRUTO 9
2. INFLACIÒN 11
3. TASA DE INTERES ACTIVA 13
4. TASA DE INTÉRES PASIVA 15
5. RIESGO PAIS 17
6. CLIENTES 24
7. PROVEEDORES 25
8. COMPETENCIA 26
9. ANALISIS FODA 44
10. ESTRATEGIAS 45
11. VISITAS AL ECUADOR 2012-2013 51
12. PREGUNTA 1 56
13. PREGUNTA 2 57
14. PREGUNTA 3 58
15. PREGUNTA 4 59
16. PREGUNTA 5 60
17. PREGUNTA 6 61
18. PREGUNTA 7 62
19. PREGUNTA 8 63
20. PREGUNTA 9 64
21. PREGUNTA 10 65
22. PREGUNTA 11 66
23. PREGUNTA 12 67
24. DISTRIBUCION POR CANTONES DELOS ATRACTIVOS TURISTICOS 68
25. OFERTA ACTUAL 69
26. OFERTA ACTUAL DE VISITAS 70
27. OFERTA ACTUAL Y OFERTA PROYECTADA 70
28. VISITAS DE TURISTAS A IMBABURA 72
29. DEMANDA ACTUAL 72
30. DEMANDA PROYECTADA 73
31. BALANCE OFERTA – DEMANDA 74

32. BALANCE ACTUAL 74
33. BALANCE PROYECTADO 75
34. CAPACIDAD INSTALADA 76
35. CAPACIDAD OPTIMA 77
36. MACROLOCALIZACION 77
37. MAQUINARIA 85
38. EQUIPOS 86
39. COSTOS DIRECTOS MENSUALES 87
40. COSTOS INDIRECTOS 88
41. GASTOS ADMINISTRATIVOS 88
42. COSTOS FIJOS Y VARIABLES 90
43. INVERSIONES 91
44. AMORTIZACION CON EL BANCO DE FOMENTO 93
45. CUADRO DE DEPRECIACIONES 96
46. ESTADO DE SITUACION INICIAL 98
47. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO 99
48. FLUJO DE CAJA 100
49. PERIODO DE RECUPERACION 104
50. RELACION COSTO- BENEFICIO 105
51. PUNTO DE EQUILIBRIO 106
52. MATRIZ PARA DETERMINAR IMPACTOS 110
53. IMPACTO AMBIENTAL 111
54. IMPACTO ECONOMICO 112
55. IMPACTO PRODUCTIVO 113
56. IMPACTO SOCIAL 114
57. IMPACTO GENERAL 115

INDICE DE FIGURAS

1. PIB 10
2. INFLACION 12

3.TASA DE INTERES ACTIVA 14
4.TASA DE INTERES PASIVA 15
5.RIESGO PAIS 16
6.DESEMPLEO 18
7.EDUCACION 20
8.ORGANIGRAMA DEPARTAMENTAL 30
9.ORGANIGRAMA FUNCIONAL 31
10. GESTION OPERATIVA 39
11. ENTRADA EXTRANJEROS AL ECUADOR 2012-2013 51
12. PREGUNTA 1 56
13. PREGUNTA 2 57
14. PREGUNTA 3 58
15. PREGUNTA 4 59
16. PREGUNTA 5 60
17. PREGUNTA 6 61
18. PREGUNTA 7 62
19. PREGUNTA 8 63
20. PREGUNTA 9 64
21. PREGUNTA 10 65
22. PREGUNTA 11 66
23. PREGUNTA 12 67
24. MACROLOCALIZACION 78
25. MICROLOCALIZACION 79
26. LOCALIZACION OPTIMA 79
27. DIMENSIONES DE LA CABAÑA 81
28. PROCESO DE ATENCION 83
29. COSTO DE VENTA 89
30. PUNTO DE EQUILIBRIO 107

ANEXOS

IMAGEN

1.TAYTA IMBABURA
2. LAGUNA DE CUICOCHA
3. INFRAESTRUCTURA DE LA ZONA
4. FERIAS ARTESANALES
5.PASEO EN LANCHA
6. PARQUE DE QUIROGA
7. SEÑALETICA VIAL
8.AREAS VERDES

RESUMEN EJECUTIVO

El estudio de factibilidad que se realizara para la creación de las cabañas “Pacarik Ñan” en la comunidad de Chilcapamba, en el Cantón Cotacachi, Provincia de Imbabura se enfoca en la matriz productiva, ya que esta pide que los recursos con los que el país cuenta sean explotados de manera responsable, y hemos visto que el sector turístico ha tenido un incremento considerable en los últimos años, mismo que forma parte del PIB en servicios de turismo, aportando al desarrollo de la economía y estabilizando a los diversos sectores por el movimiento de divisas que genera el sector turístico, a continuación detallamos los antecedentes del turismo, además con este estudio podemos estudiar la aceptación que tiene en el mercado , al igual que se estudiara la parte financiera en donde el VAN la TIR nos demostraran si el proyecto es viable, para finalizar tendremos el análisis de algunos impactos que tiene en los diferentes sectores como lo económico, social , ambiental y productivo.

EXECUTIVE SUMMARY

The feasibility study that will be made for the creation of the cottages “Pacarik Nan” in the Chilcapamba community, located in the Cotacachi canton, Imbabura province focuses on the productive basis, as this calls for the resources available in the country to be exploited responsibly. We have already seen that the tourist sector has had a significant increase in recent years, contributing to the GDP growth in tourism-related services, and to the overall development of the economy, by way of stabilisation of the various sectors through the inflow of currency. This study will also shed light on the acceptability tourism has in the market, as well as on the financial part, where VAN and TIR will demonstrate whether the project is viable. To conclude, we will analyse the impact on different sectors, such the economy, the social and the productive ambits.

CAPITULO I

1. INTRODUCCIÓN

A través del tiempo hemos visto el desarrollo y evolución que se ha dado en el sector turístico dentro del país. Los cambios que se han dado tanto en infraestructura, viabilidad, transporte entre otros, han facilitado la conexión con las distintas provincias del país, haciendo más factible el acceso al turista nacional y extranjero.

Además en los últimos años el Gobierno Actual impulsa al sector turístico dando un énfasis en las riquezas naturales del país, debido a que pueden encontrar un panorama distinto entre provincia y provincia.

A través de programas de concientización con respecto a los atractivos que podemos encontrar en las distintas regiones del país, como son la Región Litoral, la Región Interandina, la Región Amazónica y la Región Insular o Galápagos, manejando una buena publicidad e imagen hacia el turismo interno el cual se ha visto beneficiado de las campañas impulsadas por el Ministerio de Turismo (MINTUR).
Se toma como objeto de estudio a la provincia de Imbabura, una de las provincias más conocidas por los turistas, debido a su cultura, misma que se da a conocer mediante la vestimenta tradicional, idioma y fechas culturales, gastronomía, convivencia con otras culturas, manteniendo sus costumbres y tradiciones, lo cual crea expectativa en el turista nacional o extranjero. Este interés hace que las visitas se den con más frecuencia, dándose un modo de turismo frecuente.

1.01. Justificación

El Ecuador al ser un país plurinacional, pluricultural y multiétnico es catalogado como uno de los lugares turísticos más conocidos y visitados por quienes son aficionados al turismo, por el mismo hecho de encontrarse en la Línea Ecuatorial o Paralelo "0", ha sido privilegiado en la realización de distintos turismos, como son: el turismo verde, turismo histórico, arquitectónico , cultural, deportes extremos entre otros; ha sido considerado uno de los destinos más importantes de Sudamérica, debido a su ubicación geográfica misma que cuenta con una riqueza natural que sobresale de los demás países, por lo cual es valorado como país biodiverso contando con una flora y fauna con miles de especies en pocos km ² además de tener distintos ecosistemas que podemos encontrar en una sola región, que van desde los páramos andinos hasta zonas subtropicales.

Su sociedad que es considerada plurinacional, pluricultural, multiétnica, esta diversidad genera muestras de culturas, costumbres, gastronomía, tradiciones muy variables de acuerdo a la región en la que se encuentre mostrando el atractivo natural y cultural de la zona; es por esto que el turista nacional o extranjero se siente atraído a visitar las distintas provincias del Ecuador ya sea el motivo del viaje descanso, diversión o diferentes tipos de estudio.

Para el presente estudio se ha tomado en cuenta a la Provincia de Imbabura, porque es uno de los puntos más frecuentados por los turistas, debido a los paisajes naturales y majestuosos que se encuentra en su entorno, conocido como la Provincia de los Lagos, por encontrarse rodeada de una cantidad considerable de lagos entre ellos los más destacados son: Lago San Pablo, Lagunas de Mojanda, Lagunas de Cuicocha, Laguna de Yahuarcocha, Lagunas de Piñan , siendo estas las más frecuentadas por su biodiversidad, además de estas hay muchas otras lagunas que no son muy mencionadas pero se encuentran en los alrededores de la Provincia.

La calidez de la gente de estos pueblos dejan recuerdos memorables a quienes visitan estos sitios, ya que los habitantes están prestos a hacer conocer su cultura,
gastronomía, tradiciones, es por esto que el patrimonio cultural y natural que los antecesores dejaron a esta generación se ven reflejados en las enseñanzas de sus padres y en la naturaleza que los rodea, ya que forman parte de sus memorias como pueblos, marcando la diferencia de las sociedades y grupos diversos, dándoles un sentido de identidad propia.

Por esta razón el estudio a realizarse ayudara a determinar la viabilidad del proyecto mediante la construcción de cabañas turísticas, que mantendrán la cultura y la arquitectura de la zona, se ha escogido al Cantón Cotacachi que ha sido reconocido por contar con las mejores prácticas en materia ambiental, social, económica y de gobernabilidad, además de ser un lugar con presencia natural y cultural.

Cultural porque aquí predomina como actividad principal la talabartería realizado por los artesanos cotacacheños, quienes con gran creatividad elaboran gran variedad de artículos en cuero de calidad como son: billeteras, carteras, cinturones, maletas, zapatos , ropa y otros; tejidos realizados en lana y algodón de los que elaboran bolsos, hamacas, tapices, fajas, alpargates anacos, camisas; en base a la cabuya procesada, venas de los árboles y mimbre las mujeres del valle de Intag confeccionan artesanías de tipo decorativo como, alfombras, cortinas, porta-macetas, carteras, bolsos, cinturones, etc.; alfarería en las comunidades de Tomebamba y Alambuela las mujeres se dedican a realizar objetos en barro con procesos tradicionales, estos trabajos son exhibidos y comercializados en los almacenes de la misma ciudad.

La gastronomía típica del Cantón son las carnes coloradas además de la fritada, la conocida chicha de jora o conocida también como "bebida de los Dioses" que es elaborada a base de maíz germinado con una preparación muy especial, los helados de paila y muchas otras golosinas, también puede degustar de platos nacionales e internacionales que van desde la comida típica regional hasta los gourmet para paladares más exigentes.

Los sitios turísticos que se puede encontrar aquí son: La iglesia Matriz que posee un estilo neoclásico; Tolas de Gualimán sitio arqueológico que perteneció a la cultura Caranqui; Museo de las Culturas ubicado en el Centro Histórico del Cantón, Casa de las Culturas Runakunapak Kawsai Wasi.

Natural porque aquí se encuentran lugares como la Laguna de Cuicocha o conocida como la Laguna de los Dioses o TSUI-COCHA, Complejo Lacustre de Piñán, Volcán Cotacachi, Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas designada área protegida en el año1979.

El estar ubicado con un entorno encantador ha generado que el turismo sea una parte del Cantón dando a destacarse entre los turismos el turismo comunitario, que consiste en convivir con la comunidad conociendo costumbres, cultura, tradición además de impulsar el desarrollo de quienes participan de esta actividad. Involucrando de esta manera al visitante con la comunidad; debido a estos factores se ve la necesidad de implementar cabañas que acojan a turistas nacionales y extranjeros a quienes se brindara alojamiento, alimentación, convivencia, paseos y otros.

La comunidad de Chilcapamba es una de las comunidades que se encuentra participando en el desarrollo del turismo comunitario por más de 10 años en los cuales han adquirido experiencia y han recibido las capacitaciones debidas de acorde a sus necesidades, está ubicada en la parroquia de Quiroga, Cantón Cotacachi, el acceso a esta comunidad se encuentra por Quiroga que lleva a un recorrido por las

comunidades de Morales Chupa, Chilcapamba, Morocho las que llegan a Quiroga o a su vez puede seguir el sendero que lo conduce hasta Cotacachi en sentido contrario, esta es una de las razones que hacen del proyecto de la construcción de las cabañas una oportunidad, ya que debido a la cantidad de personas que visitan este lugar sienten el deseo de quedarse un tiempo más largo, para lo cual el hospedaje es una opción muy acorde a las necesidades de quienes visitan estos alrededores lo que crea la oportunidad de aprovechar este tiempo para que conozcan lo que puede ofrecer la comunidad, también se puede contar con tours distintos de acorde a gustos de quienes visitan el lugar, como son: Caminatas, cabalgatas, ascensos al Volcán Cotacachi, descensos en bicicleta y mucho más que hacen de estas experiencias inolvidables y placenteras.

Estos factores hacen que el proyecto se torne factible, además del Ministerio de Turismo quien promueve y apoya a quienes deseen participar en este tipo de proyectos con : capacitaciones y de acuerdo a la viabilidad del proyecto, facilitarán obtener los medios para que sea aprobado y puesto en marcha., debido a que actualmente el turismo se encuentra dentro de la matriz productiva, siendo el turismo uno de los ingresos dentro de la economía del país, se encuentra en el tercer lugar luego del petróleo ,y la exportación de banano .

1.02.Antecedentes

Ecuador es uno de los países más desarrollados y reconocidos en el ejercicio del Turismo Comunitario, cuenta con cerca de cien (100) experiencias comunitarias y otro tanto en proceso de formación.

La Unión de Organizaciones Campesinas de Cotacachi (UNORCAC), ha sido quien ha colaborado y quien ha dado la iniciativa para dicho proyecto, ofreciendo capacitaciones y el apoyo para que los ingresos de la comunidad mejoren a través del desarrollo comunitario.

La práctica del turismo comunitario ha desarrollado la economía de la comunidad y mejorado la calidad de vida de quienes habitan en el sector, debido a que los comuneros son quienes se dedican al tejido, a la agricultura, bordado, música entre otras actividades, dando lugar a que sus productos se vendan directamente sin intermediarios, al igual que genera confianza a quienes se encuentran de visita ya que pueden adquirir los productos a precios accesibles y disfrutar de su compra en compañía de sus anfitriones.

Las comunidades aledañas como son la Calera, Topo, Turucu, Santa Bárbara, Tunibamba, Chilcapamba, ofrecen sus artesanías en las ferias que se realizan en el centro de Cotacachi.

La UNORCAC en el año 2008 ayuda con la colaboración en el proyecto para fomentar el turismo y ayudar a que las familias de la zona dejen de migrar , dando como opción el turismo comunitario ya que este es una medida que ayuda a que la economía sea estable dentro del hogar. A lo cual acceden como forma de trabajo, mirando un desarrollo en el pasar delos años.

El Ministerio de Turismo (MINTUR) fue creado como una instancia gubernamental, que apoya al turismo debido a que en esta época empieza a consolidarse como actividad económica y socio-cultural de importancia.

En cada comunidad trabaja el presidente de la comuna y el respectivo cabildo quienes con la ayuda de los habitantes de la misma comunidad se encuentran en el proceso de desarrollo.

Como se puede apreciar actualmente la importancia que ha tomado el turismo en el país, debido a que el ingreso de turistas en nuestro Ecuador genera divisas que impulsan a la economía.

De acuerdo a los datos que brinda el Ministerio de Turismo, cada año incrementa el número de visitas a las distintas regiones del país, por eso se han incrementado conjuntamente los lugares de alojamiento , los turistas en su mayoría han visitado por lo menos una vez el país, por ello vuelven a visitarlo y así conocer otras regiones, debido a que en el tiempo de estadía no logran conocer todos los encantos brindados por el Ecuador, recomendado así a sus amigos y conocidos que visiten el país, esto ha dado una apertura por lo que podemos apreciar actualmente.

CAPITULO II

2. ANÁLISIS SITUACIONAL

2.01.AMBIENTE EXTERNO

El ambiente externo responde a los estudios que se realizan del entorno externo, ya que este influye mucho en las decisiones que tome la empresa, para esto se debe analizar los acontecimientos, tendencias que afecten a un país, tomando en cuenta el pasado, el presente y el futuro para así prevenir o aprovechar lo que sucede en el momento y así obtener resultados positivos, o lograr un impacto leve si este fuese negativo.

2.01.01.FACTOR ECONÓMICO

Con los aspectos económicos se trata de determinar que el proyecto que se formula, contribuye con el desarrollo de la economía.

El análisis económico envuelve asuntos desde el punto de vista de la sociedad y cómo influye directamente sobre nuevos proyectos, es decir se debe establecer que va a existir una relación favorable beneficiosa.

2.01.01.01. PIB Producto Interno Bruto

Definición: El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. EL PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas.

PIB nominal

Es el valor monetario total de todos los bienes o servicios que produce un país en un determinado periodo. Este PIB, por lo general está afectado por la inflación propia de una economía dinámica, lo que significa que parte del PIB o de su crecimiento solo ha sido por causa de la inflación, y que en términos reales no sea lo que se presenta en un principio.

PIB real

Es el resultado de deflactar el PIB nominal. Es lo que resulta un vez se ha extraído el efecto de la inflación del PIB nominal. En estas condiciones, es posible determinar con exactitud el tamaño real del PIB o su crecimiento efectivo respecto a un periodo de referencia (http://www.gerencie.com/producto-interno-bruto.html)

TABLA # 1. **PIB PRODUCTO INTERNO BRUTO**

AÑOS	PIB
2006	7.7%
2007	8.9%
2008	9.8%
2009	0.9%
2010	8.8%
2011	6.9%
2012	6.3%
2013	6.3%

ELABORADO POR: DELIA TABI

FUENTE: BANCO CENTRAL

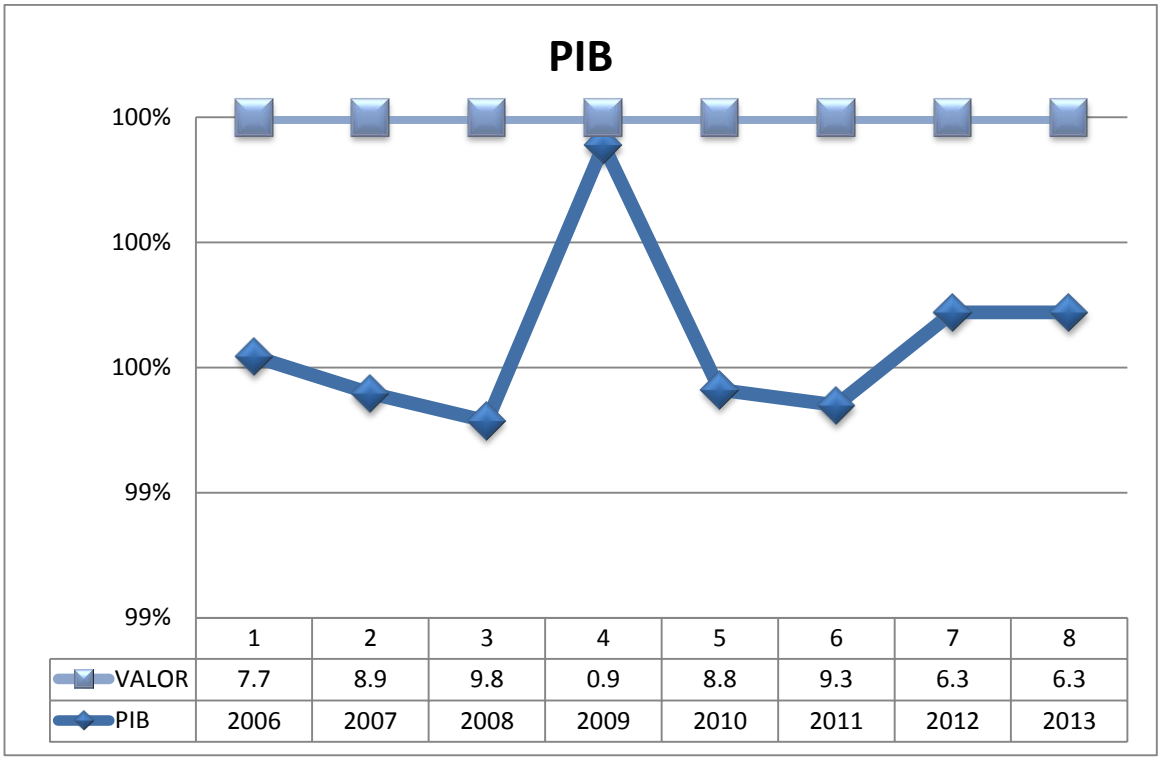


FIGURA # 1

PIB

ELABORADO POR: DELIA TABI

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

El PIB en nuestro país ha crecido en los últimos años debido a que ha aumentado la demanda de bienes. El PIB suele interpretarse según su evolución: es decir si es ascendente durante un periodo de tiempo para la economía representa una oportunidad para el proyecto que a pesar de la poca inversión existe un desarrollo de otros sectores productivos.

2.01.01.02. INFLACIÓN

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de ingresos y gastos de los hogares.

Es posible calcular las tasas de variación mensual, acumuladas y anuales; estas últimas pueden ser promedio o en deslizamiento.

La evidencia empírica señala que inflaciones sostenidas han estado acompañadas por un rápido crecimiento de la cantidad de dinero, aunque también por elevados déficit fiscales, inconsistencia en la fijación de precios o elevaciones salariales, y resistencia a disminuir el ritmo de aumento de los precios (inercia). Una vez que la inflación se propaga, resulta difícil que se le pueda atribuir una causa bien definida.(Banco Central del Ecuador)

TABLA #2

INFLACIÒN

AÑO	INFLACIÒN
2006	3.30%
2007	2.28%
2008	8.40%
2009	5.20%
2010	3.56%
2011	4.27%
2012	5.14%
2013	3.82

ELABORADO POR: DELIA TABI

FUENTE: BANCOCENTRAL DEL ECUADOR

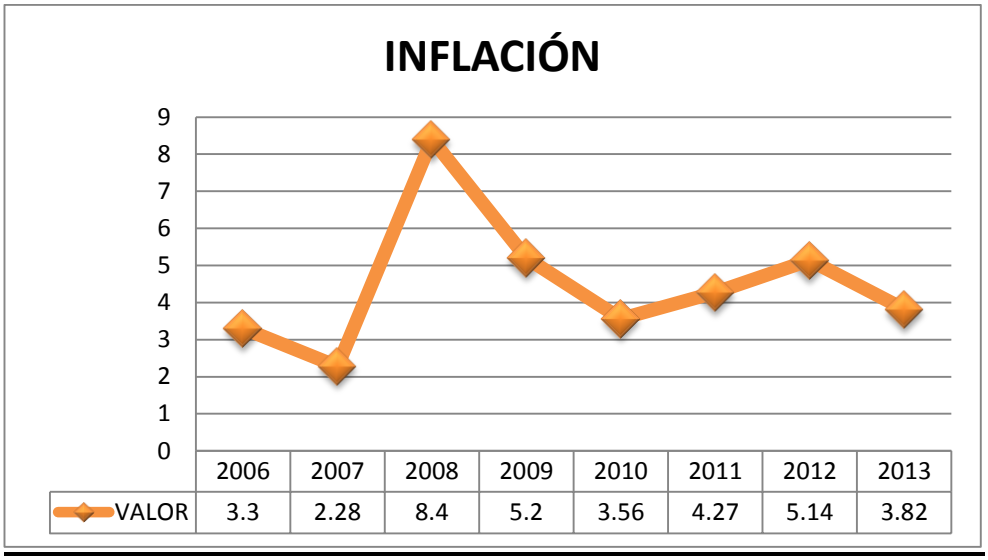


FIGURA #2

INFLACIÒN

ELABORADO POR: DELIA TABI

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

De acuerdo a los datos que el Banco Central del Ecuador nos brinda podemos observar que la inflación en el país se encuentra en un 3,82%, cifra que indica que la situación económica se encuentra en un indicador favorable, lo que puede favorecer al proyecto en su desarrollo. Es un aumento persistente y sostenido en los precios a través del tiempo.

2.01.01.03 Tasa De Interés

La tasa de interés (expresada en porcentajes) representa un balance entre el riesgo y la posible ganancia (oportunidad) de la utilización de una suma de dinero en una situación y tiempo determinado. Es el porcentaje traducido en una cierta cantidad de dinero por una operación o transacción realizada, si es un deposito la tasas de interés expresa el pago que recibe la persona o empresa por poner dinero a disposición del otro; si se trata de un crédito, la tasa de interés es el monto que el deudor deberá pagar a quien le presta, o por usar el dinero.

2.01.01.03.01. Tasa De Interés Activa

Es el porcentaje al que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del banco central, cobran por los diferentes servicios de crédito a los usuarios de los mismos. Son activas porque son recursos a favor de la banca.

TABLA #3

TASA DE INTERES ACTIVA

FECHA	VALOR
Julio-31-2013	8.17 %
Junio-30-2013	8.17 %
Mayo-31-2013	8.17 %
Abril-30-2013	8.17 %
Marzo-31-2013	8.17 %
Febrero-28-2013	8.17 %
Enero-31-2013	8.17 %
Diciembre-31-2012	8.17 %
Noviembre-30-2012	8.17 %
Octubre-31-2012	8.17 %
Septiembre-30-2012	8.17 %
Agosto-31-2012	8.17 %
Julio-31-2012	8.17 %
Junio-30-2012	8.17 %
Mayo-31-2012	8.17 %
Abril-30-2012	8.17 %
Marzo-31-2012	8.17 %
Febrero-29-2012	8.17 %
Enero-31-2012	8.17 %
Diciembre-31-2011	8.17 %
Noviembre-30-2011	8.17 %
Octubre-31-2011	8.17 %
Septiembre-30-2011	8.37 %
Agosto-31-2011	8.37 %

ELABORADO POR: DELIA TABI

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

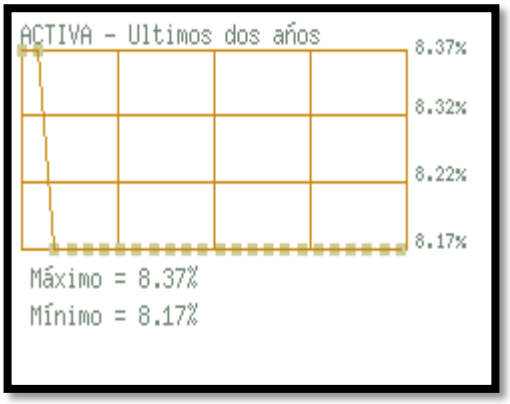


FIGURA # 3

TASA DE INTERES ACTIVA

ELABORADO POR: DELIA TABI

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Estos intereses varían de acuerdo a las instituciones bancarias, y solo se encuentran a favor de la entidad financiera. Si estos no se cancelan pronto pueden ser una amenaza para lo cual debe crear una estrategia para poder resolverlo si llega a darse el caso. Es el precio del dinero en un mercado financiero, que cuando hay una cantidad alta, el interés es bajo y cuando existe escasez de dinero los intereses suben del mismo modo.

2.01.01.03.02 TASA DE INTERÉS PASIVA

Es el porcentaje que paga una institución bancaria a quien deposita dinero mediante cualquiera de los instrumentos que para tal efecto existen.
(http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_de_inter)

TABLA #4

TASA DE INTÉRES PASIVA

FECHA	VALOR
Julio-31-2013	4.53 %
Junio-30-2013	4.53 %
Mayo-31-2013	4.53 %
Abril-30-2013	4.53 %
Marzo-31-2013	4.53 %
Febrero-28-2013	4.53 %
Enero-31-2013	4.53 %
Diciembre-31-2012	4.53 %
Noviembre-30-2012	4.53 %
Octubre-31-2012	4.53 %
Septiembre-30-2012	4.53 %
Agosto-31-2012	4.53 %
Julio-31-2012	4.53 %
Junio-30-2012	4.53 %
Mayo-31-2012	4.53 %
Abril-30-2012	4.53 %
Marzo-31-2012	4.53 %
Febrero-29-2012	4.53 %
Enero-31-2012	4.53 %
Diciembre-31-2011	4.53 %
Noviembre-30-2011	4.53 %
Octubre-31-2011	4.53 %
Septiembre-30-2011	4.58 %
Agosto-31-2011	4.58 %

ELABORADO POR: DELIA TABI

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

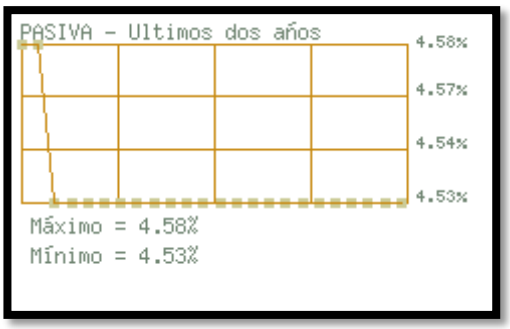


FIGURA # 4

TASA DE INTERES PASIVA

ELABORADO POR: DELIA TABI

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Es el dinero que recibimos por cierta cantidad de dinero que se encuentran en depósito, lo cual no genera ganancia a la entidad financiera.

2.01.01.04. RIESGO PAÍS

Riesgo País (EMBI Ecuador)

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El Embi se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice o como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos. (www.bce).

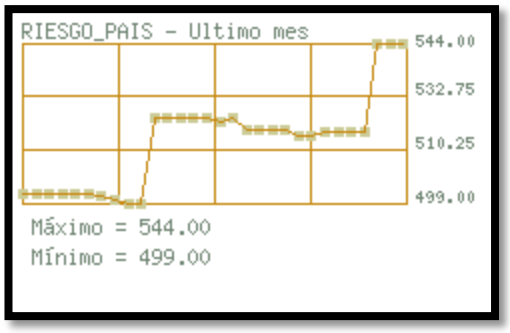


FIGURA # 5

RIESGO PAIS

ELABORADO POR: DELIA TABI
FUENTE : DELIA TABI

TABLA # 5

RIESGO PAIS

FECHA	VALOR
Noviembre-20-2013	544.00
Noviembre-19-2013	544.00
Noviembre-18-2013	544.00
Noviembre-17-2013	519.00
Noviembre-16-2013	519.00
Noviembre-15-2013	519.00
Noviembre-14-2013	519.00
Noviembre-13-2013	518.00
Noviembre-12-2013	518.00
Noviembre-11-2013	520.00
Noviembre-10-2013	520.00
Noviembre-09-2013	520.00
Noviembre-08-2013	520.00
Noviembre-07-2013	523.00
Noviembre-06-2013	522.00
Noviembre-05-2013	523.00
Noviembre-04-2013	523.00
Noviembre-03-2013	523.00
Noviembre-02-2013	523.00
Noviembre-01-2013	523.00
Octubre-31-2013	499.00
Octubre-30-2013	499.00
Octubre-29-2013	500.00
Octubre-28-2013	501.00
Octubre-27-2013	502.00
Octubre-26-2013	502.00
Octubre-25-2013	502.00
Octubre-24-2013	502.00
Octubre-24-2013	502.00
Octubre-23-2013	502.00

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

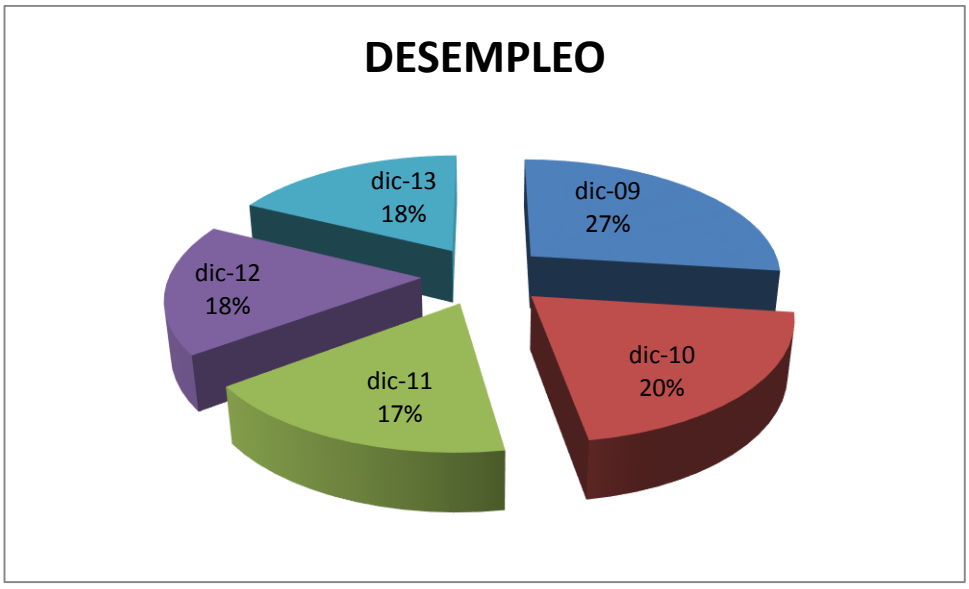
En el gráfico podemos observar el crecimiento del riesgo país en los últimos meses respectivamente llegando así a determina que el máximo valor al que debe llegar es de 544,00 y un mínimo de 499,00 . Actualmente las políticas usadas por el gobierno han causado una disminución en las inversiones extranjeras dentro del país, aun así mantiene diferentes tipos de tratados para compensar a quienes realicen inversiones en el país.

2.01.02. FACTOR SOCIAL

El factor social es una de las variables externas que incluyen actitudes, educación, cultura, valores, estilos de vida, y en nuestro país podemos observar con mayor presencia estas condiciones debido a las regiones en las que se encuentra divida el país. La cordillera de los Andes los separa y vemos tradiciones costumbres en pocos km de distancia, pero lo que podemos encontrar en común son los siguientes:

2.01.02.01 DESEMPLEO

El Desempleo es la ausencia de empleo u ocupación, son las personas que deseando trabajar, no encuentran vacantes disponibles. Sus causas son múltiples y variadas, pueden ser el no aceptar el salario establecido, o el buscar un trabajo de acuerdo al perfil, como puede ser la demanda por ciertas temporadas y así se suscitara diferentes situaciones.



FIGURA#6

DESEMPLEO

ELABORADO POR: DELIA TABI
FUENTE: INEC

En el cuadro podemos observar que existe una estabilidad en los años 2011, 2012, 2013, lo que ha mantenido al país con cierta seguridad logrando equilibrar los sectores productivos y así mantener una economía constante. Los sectores privados son quienes generan mayor empleo en el país, apoyando a que el desempleo se mantenga en equilibrio.

2.01.02.02. EDUCACIÒN

Actualmente se puede apreciar que el nivel analfabetismo en el Ecuador se ha reducido considerablemente en comparación a décadas pasadas, el Gobierno Nacional ha trabajado conjuntamente con el Ministerio de Educación, Consejo Provincial y con entidades de colegios particulares que han promovido programas para erradicar el analfabetismo, logrando resultados positivos que han mejorado la situación de quienes se encontraban dependiendo de terceros para realizar sus diligencias.

Según Willmann: “La educación es el influjo previsor, directriz y formativo de los hombres maduros sobre el desarrollo de la juventud, con miras a hacerla participar de los bienes que sirven de fundamento a la sociedad.”

De acuerdo a Willmann la educación es parte de las necesidades de un pueblo que quiere sobresalir, es un instrumento importante para poder desempeñarnos mejor como ciudadanos y lograr un nivel de vida de mejor calidad, debido a esto quienes no tuvieron la oportunidad de estudiar por distintas circunstancias, hoy en día buscan que sus hijos obtengan iguales beneficios y oportunidades que los demás, por eso los envían a escuelas y colegios públicos, aunque la demanda es alta, lo que hace que este espacio sea escaso así que deben optar por la educación privada , quienes tengan los recursos económicos suficientes.

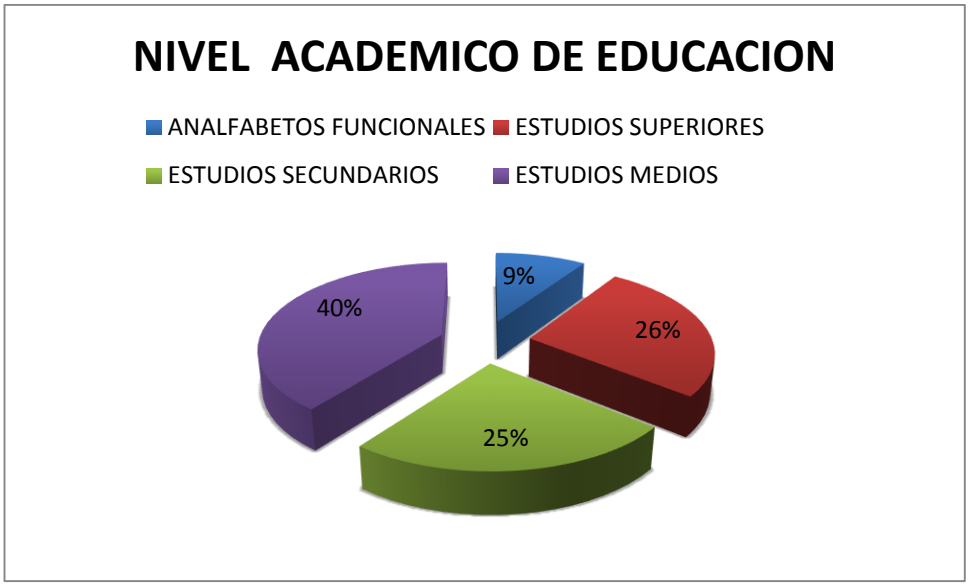


FIGURA #7

EDUCACIÒN

ELABORADO POR: DELIA TABI
FUENTE: INEC 2010

De acuerdo a los datos que tenemos podemos observar el analfabetismo ocupa un porcentaje mínimo y actualmente la mayoría de personas accede como mínimo a la educación básica.

Lo que señala que hay un posible rendimiento en los distintos sectores productivos, y de esta manera mantienen una economía estable, permitiendo que estas personas realicen actividades recreativas lo cual ayuda en el proceso del proyecto.

2.01.02.03. INSEGURIDAD

El estado ecuatoriano frente al incremento de la seguridad se vio en la tarea de buscar medidas para evitar el crecimiento en la inseguridad, y por ello ha invertido en implementos y equipos de seguridad, que fueron a la Policía Nacional, se creó el sistema de seguridad integral ECU-911, los cuales han dado resultados positivos, se ha logrado poner un límite a la delincuencia, además de

trabajar con los habitantes de cada provincia impulsando el programa de seguridad ciudadana, en la que se hacen participes los personas de los diferentes lugares quienes buscan vivir en paz y tranquilidad. Estas acciones ayudan a que el turista tenga confianza en el país y lo visite sin temor, y con la seguridad que ofrece el país en sí.

2.01.02.04. CULTURA

La cultura ecuatoriana es una mezcla de las influencias del conquistador español, con las tradiciones ancestrales de pueblos precolombinos. La población de Ecuador pertenece a muchas diferentes etnias, por tanto es muy diversa.

La mayor parte de los ecuatorianos es mestiza, el resto son indígenas, afro ecuatorianos, criollos; además de contar con la presencia de colombianos, peruanos, haitianos, marroquíes entre otras culturas de países extranjeros. Este suceso hace que el proyecto tenga oportunidades, debido a que los visitantes desean conocer otras culturas y manifestaciones ancestrales.

2.01.03.FACTOR LEGAL

La Constitución Del Estado

La constitución política del Ecuador es donde esta todas las leyes y reglamentos que debemos cumplir todos(as) los ciudadanos del país para poder hacer una nación productiva

Trabajo

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y Libremente escogido o aceptado.

En lo político

El proyecto político actual, plantea una transición desde el modelo extractivista, dependiente y desordenado a nivel territorial, a un modelo de aprovechamiento asegurando la soberanía alimentaria, considerando el crecimiento poblacional, protegiendo el ambiente, evaluando los riesgos por eventos naturales, para poder tomar medidas de precaución y mitigación; democratizando la planificación y la toma de decisiones a todos los ciudadanos y ciudadanas. Desde esta perspectiva de los ejes de trabajo fundamentales tomaremos el quinto eje que lo constituye el impulso al turismo a la naturaleza, y especialmente cuando es comunitario, con una actividad alternativa que permite aprovechar el valor paisajístico de la naturaleza, generando oportunidades educativas, lúdicas, además de trabajo y (re)distribución de la riqueza. (SENPLADES 2009)

El Municipio de Cotacachi tiene que planificar y organizar , el objeto de la Organización corresponde a la coordinación de todos los actores y prestadores de servicios y actividades en el orden cultural, antropológico, agroecológico, artesanal, ambiental y turístico, entre otras, y el apoyo y la gestión de recursos tendientes a mejorar las condiciones económicas y sociales de sus miembros; así como capacitar tecnológicamente para el eficiente manejo y rendimiento productivo, a fin de autoformarse en la práctica de los principios del trabajo solidario y sostenible con equidad.

Entre sus principales obligaciones se formula:

a) Crear políticas generales sobre turismo comunitario, de tal manera que puedan ser aplicadas en la realidad local.

b) Capacitar, mediante la organización de eventos de corta o larga duración, al personal de la Organización para su profesionalización;

c) Apoyar los programas o proyectos de sus socios/as mediante la gestión comunitaria y administrativa;

d) Crear fuentes de ingreso autogestionario, impulsando la creación de pequeñas o medianas empresas privadas o comunitarias y centros de turismo comunitario y rural;

e) Fomentar el espíritu de unidad y solidaridad entre sus asociados;

f) Informar a los socios/as de sus derechos y obligaciones, organizando cursos de capacitación permanentes en todas las áreas y disciplinas que sean necesarias;

g) Laborar de manera eficiente en respaldo de sus socios/as;

h) Establecer servicios sociales y asociativos;

i) Crear un Fondo de Ahorro y Crédito para sus socios/as; y,

j) Utilizar cualquier otro medio permitido por la ley.

2.01.04. FACTOR TECNOLÓGICO

Para la sustentación del proyecto el factor tecnológico será una herramienta esencial, debido a que los avances de la tecnología hacen que la comunicación sea menos compleja y de esta manera se logra realizar anuncios a nivel global, además de mantenerse en contacto mediante medios como son el Skype como medio más conocido, el internet ha sido de gran ayuda, da un aporte a que se genere oportunidades en el mercado nacional e internacional para la difusión de quienes deseen vivir una experiencia inolvidable y única en el hábitat natural de las culturas indígenas y su entorno.

El factor tecnológico será usado para mejorar la competitividad en los procesos como son: el administrativo, productivo, publicidad, etc., ya que no solo será ayuda al trabajo sino también un modo de supervivencia ante la competencia, que hoy en día va a la vanguardia de la tecnología.

2.02. ENTORNO LOCAL

Se puede decir que el entorno local es lo que nos rodea alrededor, quienes conformaran parte del proceso de evolución, dentro como fuera de la empresa.

2.02.01.Clientes

Cliente es aquella persona que está dispuesta a adquirir un bien o un servicio, para nuestro proyecto tendremos como clientes a:

TABLA #6

CLIENTES

Clientes externos	**Origen**
Hombres, mujeres y niños	Nacionales
Hombres, mujeres y niños	Extranjeros
Clientes Internos	
Empleados de planta	Guías ocasionales

ELABORADO POR: DELIA TABI

FUENTE: DELIA TABI

Las visitas que se esperan en las cabañas "Pakaric Ñan" pueden ser familias, parejas, amigos o personas que viajen solas, y su procedencia varía de acuerdo a los feriados que tenemos en el país.

Además que tenemos al personal como cliente, quienes ayudaran en los inicios del proyecto y son parte fundamental para el desarrollo del mismo.

2.02.02.Proveedores

Concepto.-es la persona natural o jurídica que suministra la materia prima, artículos terminados y los insumos parar producir, comercializar o servir.

TABLA # 7

PROVEEDORES

Proveedores	**Producto**
Linea Classica	Muebles
Textiles San Pedro	Cobijas

ELABORADO POR:

FUENTE: INVESTIGACION DE CAMPO

2.02.03.COMPETIDORES

Concepto.- son las empresas que realizan la misma actividad económica y está orientada al mismo segmento de mercado.

TABLA # 8

COMPETENCIA

NOMBRE	LUGAR	DIRECCION
SUMAC HUASI	HOSTAL	COTACACHI
MUNAYLLA	POSADA	COTACACHI
Tincuicem Laguan Cuicocha	CABAÑAS	COTACACHI
MESON DE LAS FLORES LA MIRAGE	HOSTERIA	COTACACHI
LOS PINOS	POSADA	CUICOCHA

ELABORADOPOR: DELIA TABI

FUENTE: GUIA LOCAL

2.03. ANÁLISIS INTERNO

El análisis interno es analizar la situación de la empresa, a medida que se realice los estudios pertinentes se encontrara las fortalezas y debilidades que tiene dentro de su organización, esto ayudara a mejorar las falencias y superar los momentos de crisis y tomarlas medidas necesarias.

2.03.01.Propuesta Estratégica

La propuesta estratégica es una presentación de un plan mediante diversos tipos de estrategias.

2.03.01.01. Misión

Es el motivo de la existencia de la empresa, la razón de ser.

La misión de las Cabañas "Pakaric Ñan" es:

"Atender a nuestros visitantes nacionales y extranjeros con cordialidad y respeto, brindando calidad en el servicio alojándolos y dando a conocer las costumbres, cultura e identidad de los pueblos, con la ayuda del personal ganando liderazgo ante la competencia."

2.03.01.02. Visión

La visión es la declaración de lo que se quiere en el futuro, es adonde quiere llegar la organización.

La visión de las Cabañas "Pakaric Ñan" es:

"Llegar a ser líder en un periodo de 4 años, en la atención a los turistas mediante las actividades que complementan el alojamiento a quienes reciben el servicio, dentro de la provincia de Imbabura."

2.03.01.03. Objetivos

El objetivo es un logro que se propone realizar en un plazo determinado, a diferencia de la misión y visión, el objetivo es cuantificable, debe estar de acuerdo con la misión y visión.

2.03.01.03.01. Objetivo General

El Objetivo General abarca el enunciado global sobre el resultado que se pretende alcanzar.

Objetivo de las Cabañas "Pakaric Ñan"

Analizar la factibilidad para la creación de las Cabañas "Pakaric Ñan" en la comunidad de Chilcapamba, Cantón Cotacachi, Provincia de Imbabura, para

brindar un servicio profesional y competitivo satisfaciendo las expectativas de nuestros futuros clientes.

2.03.01.03.02. Objetivos Específicos

Los objetivos específicos ayudan en el proceso de cumplir el objetivo general, deben ser formulados en términos operativos, incluyen variables o indicadores que se pueden medir.

Objetivos específicos de las Cabañas "Pakaric Ñan"

- Ofrecer un lugar con las comodidades y confort necesarios a quienes visiten el lugar.
- Proporcionar asistencia personalizada a los visitantes.
- Proveer de información adecuada con las actividades a realizarse y precios visibles.
- Preparar al personal con capacitación en el área a desempeñarse.
- Utilizar sistemas informáticos adecuados para el manejo de la comunicación con proveedores, clientes y competencia si se diera el caso.
- Estimular entre los visitantes la participación activa con la comunidad o a su vez con la naturaleza, para logra una mejor concientización del cuidado del entorno ambiental y cultural.

2.03.01.04. Principios y Valores

Principios son características individuales preestablecidas, que fundamentalmente rigen el pensamiento o conducta de los integrantes de un grupo de seres humanos.

Valores es poner en práctica lo prescrito o preestablecido, son el reflejo del comportamiento humano basado en los principios.

Principios

- Respeto.- es tener la delicadeza de atender y considerar a la otra persona sin importar su raza, religión, etnia.
- Solidaridad.- es dar ayuda a quien lo necesite, sin esperar recompensa.
- Lealtad.- es adquirir un compromiso en los que se encuentran la verdad el respeto hacia alguien, es lo mismo que fidelidad.
- Convivencia.- la interacción cotidiana ayuda establecer una relación de amistad.
- Honestidad.- calidad humana que realza el valor por ser equitativo, justo y honrado.
- Trabajo en equipo.- la colaboración de un grupo ayuda a cumplir las metas , además de lograr un ambiente de trabajo adecuado.
- Compromiso.- Es importante para el cliente encontrar personas comprometidas con su labor, esto genera confianza.

Valores

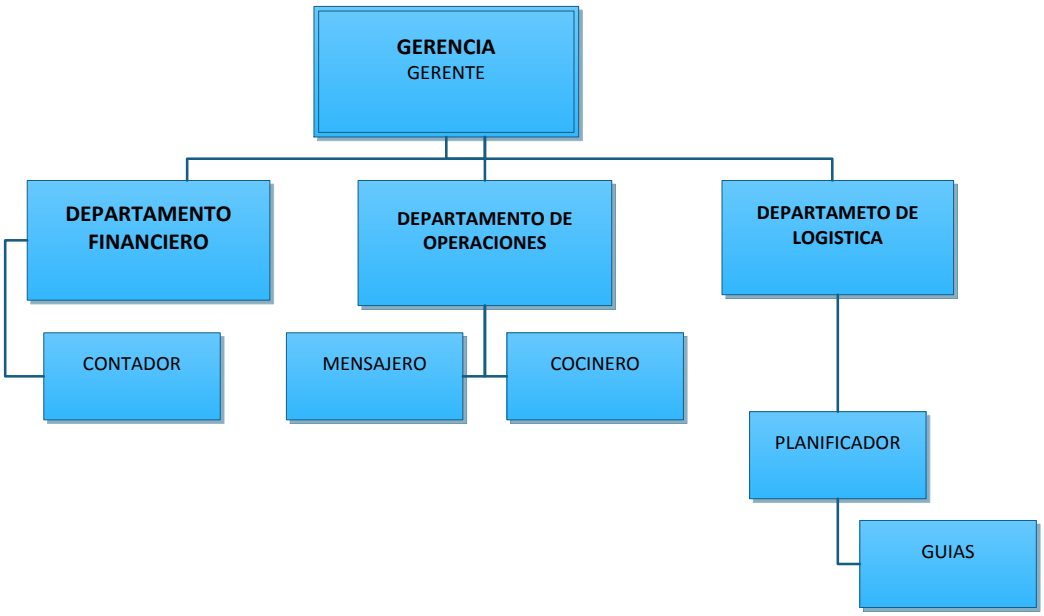
- Responsabilidad.- es el compromiso adquirido ante las personas o leyes.
- Puntualidad.- el respeto a los horarios establecidos en cada una de las actividades que se realicen.
- Calidad.- ofrecer excelencia en el servicio.
- Seguridad.- este juicio se orienta a generar un vínculo de confianza, que los clientes crean que serán satisfechos en sus necesidades y deseos.
- Originalidad.- refiere a las innovaciones, cambios y creaciones tanto en los bienes y servicios, en las metodologías laborales y estrategias.

2.03.02.Gestión Administrativa

Específica y detalla el modelo administrativo a seguir para el cual sigue un proceso para planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de la organización.

FIGURA # 8

ORGANIGRAMA DEPARTAMENTAL

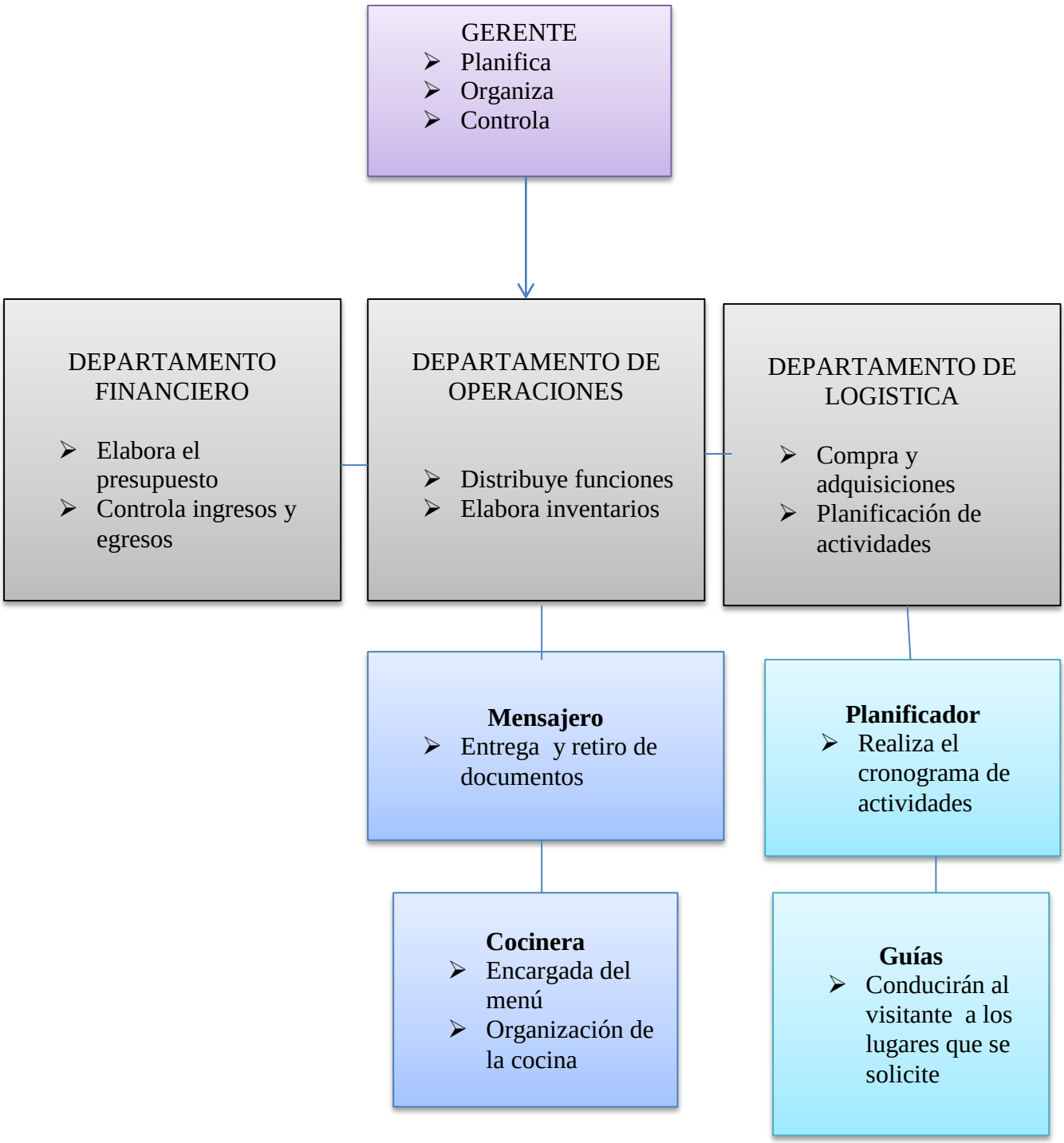


ELABORADO POR: DELIA TABI

FUENTE: DELIA TABI

FIGURA # 9

ORGANIGRAMA FUNCIONAL



ELABORADO POR: DELIA TABI

FUENTE: DELIA TABI

2.03.02.01. Reclutamiento

Se trata de la selección del personal para las cabañas "Pakaric Ñan", este proceso será realizado para buscar un personal idóneo que cumpla con el perfil requerido en las distintas áreas de la empresa. Se receptaran hojas de vida, que serán estudiadas debidamente, luego de lo cual se llamara a entrevistas, en las cuales se definirán si las personas que acudan cumplen con lo requerido por la empresa.
Se tendrá presente que debe cumplir con ciertas funciones de acuerdo al puesto a encargarse.

2.03.02.02. Función Por Áreas

Gerencia.- la función a cumplir es planificar y coordinar, realizar planes estratégicos para el buen funcionamiento de la empresa, motivar y capacitar al personal analizar los aspectos financieros, tomar decisiones.

Departamento financiero.- este colaborara en la realización de los presupuestos, realizando un seguimiento de los ingresos gastos que tenga la empresa. Mantendrá un buen sistema de contabilización.

Departamento de operaciones.- en este departamento se realizara la distribución de funciones para la persona encargada de la cocina y del mensajero quien se encargara de los documentos de la empresa, realizando trámites y lo necesario dentro de las cabañas.

Departamento de logística.- debe realizar la planificación, organización y control de las actividades, relacionadas con la empresa, con el propósito de cumplir con las demandas del cliente, manteniendo así una relación a largo plazo.

Al aprobar el proceso de reclutamiento, el siguiente paso será realizar el contrato de prueba para luego renovarlo si el empleado cumple con las expectativas requeridas, a continuación el siguiente ejemplo:

CONTRATO DE TRABAJO A PLAZO INDEFINIDO (ver anexos)

Comparecen, ante el señor Inspector del Trabajo, por una parte....., a través de su representante legal,..... (En caso de personas jurídicas); en su calidad de EMPLEADOR y por otra parte el señor _____ portador de la cédula de ciudadanía # _____su calidad de
TRABAJADOR. Los comparecientes son ecuatorianos, domiciliados en la ciudad de..... y capaces para contratar, quienes libre y voluntariamente convienen en celebrar un contrato de trabajo a PLAZO INDEFINIDO con sujeción a las declaraciones y estipulaciones contenidas en las siguientes cláusulas.

El EMPLEADOR y TRABAJADOR en adelante se las denominará conjuntamente como "Partes" e individualmente como "Parte".

PRIMERA.- ANTECEDENTES.-

El EMPLEADOR para el cumplimiento de sus actividades y desarrollo de las tareas propias de su actividad necesita contratar los servicios laborales de……, revisados los antecedentes del (de la) señor(a) (ita)……, éste(a) declara tener los conocimientos necesarios para el desempeño del cargo indicado, por lo que en base a las consideraciones anteriores y por lo expresado en los numerales siguientes, El EMPLEADOR y el TRABAJADOR (A) proceden a celebrar el presente Contrato de Trabajo.

SEGUNDA.- OBJETO.

El TRABAJADOR (a) se compromete a prestar sus servicios lícitos y personales bajo la dependencia del EMPLEADOR (a) en calidad de …… con responsabilidad y esmero, que los desempeñará de conformidad con la Ley, las disposiciones generales, las órdenes e instrucciones que imparta El EMPLEADOR, dedicando su mayor esfuerzo y capacidad en el desempeño de las actividades para las cuales ha sido contratado. Mantener el grado de eficiencia necesaria para el

desempeño de sus labores, guardar reserva en los asuntos que por su naturaleza tuviere esta calidad y que con ocasión de su trabajo fueran de su conocimiento, manejo adecuado de documentos, bienes y valores del EMPLEADOR y que se encuentran bajo su responsabilidad.

TERCERA.- JORNADA ORDINARIA Y HORAS EXTRAORDINARIAS.-

El TRABAJADOR (a) se obliga y acepta, por su parte, a laborar por jornadas de trabajo, las máximas diarias y semanal, en conformidad con la Ley, en los horarios establecidos por El EMPLEADOR de acuerdo a sus necesidades y actividades. Así mismo, las Partes podrán convenir que, el EMPLEADO labore tiempo extraordinario y suplementario cuando las circunstancias lo ameriten y tan solo por orden escrita de El EMPLEADOR.

CUARTA.- REMUNERACIÓN.-

El EMPLEADOR pagará al TRABAJADOR (a) por la prestación de sus servicios la remuneración convenida de mutuo acuerdo en la suma de……. DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE
AMÉRICA (USD$…......, oo)
El EMPLEADOR reconocerá también al TRABAJADOR las obligaciones sociales y los demás beneficios establecidos en la legislación ecuatoriana.

QUINTA.- DURACIÓN DEL CONTRATO:

El presente contrato tiene un plazo indefinido.
Este contrato podrá terminar por las causales establecidas en el Art. 169 del Código de Trabajo en cuanto sean aplicables para este tipo de contrato.

SEXTA.- LUGAR DE TRABAJO.-

El TRABAJADOR (a) desempeñará las funciones para las cuales ha sido contratado en las instalaciones ubicadas en……., en la ciudad de……, provincia de…….. , para el cumplimiento cabal
de las funciones a él encomendadas.

SÉPTIMA.- OBLIGACIONES DE LOS TRABAJADORES Y EMPLEADORES:

En lo que respecta a las obligaciones, derecho y prohibiciones del empleador y trabajador, estos se sujetan estrictamente a lo dispuesto en el Código de Trabajo en su Capítulo IV de las obligaciones del empleador y del trabajador, a más de las estipuladas en este contrato. Se consideran como faltas graves del trabajador, y por tanto suficientes para dar por terminadas la relación laboral.

OCTAVA.- LEGISLACIÓN APLICABLE

En todo lo no previsto en este Contrato, cuyas modalidades especiales las reconocen y aceptan las partes, éstas se sujetan al Código del Trabajo.

NOVENA.- JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.-

En caso de suscitarse discrepancias en la interpretación, cumplimiento y ejecución del presente Contrato y cuando no fuere posible llegar a un acuerdo amistoso entre las Partes, estas se someterán a los jueces competentes del lugar en que este contrato ha sido celebrado, así como al procedimiento oral determinados por la Ley

DÉCIMA.- SUSCRIPCIÓN.-

Las partes se ratifican en todas y cada una de las cláusulas precedentes y para constancia y plena validez de lo estipulado firman este contrato en original y dos ejemplares de igual tenor y valor, en la ciudad de..... El día ___ del mes de _____del año _____

EL EMPLEADOR EL TRABAJADOR (a)

c.c

FUENTE (www.relacioneslaborales.gob.ec)

2.03.03. Gestión operativa

La gestión operativa en el ámbito empresarial se refiere al día a día, esto quiere decir que son acciones realizadas para que la empresa exista. Una de sus características es que son a corto plazo, afectan a un área funcional en la empresa.

Para la realización del proyecto ya aprobado, se buscara el financiamiento correspondiente con una entidad financiera, y así poner en marcha la construcción de las cabañas "Pakaric Ñan"

Antes de iniciar se debe solicitar los siguientes permisos en el Municipio del Cantón Cotacachi:

APROBACION DE PLANOS ARQUITECTONICOS Y/O ESTRUCTURALES

1. Solicitud dirigida al Sr. Director de Planificación para el desarrollo local, debidamente firmada por el/la propietario/a del inmueble y el profesional responsable del proyecto.
2. Formulario de línea de fábrica aprobado
3. Copias de la escritura
4. Copia de la cedula- papeleta de votación
5. Copia del Impuesto predial del presente año
6. Certificado de no adeudar al municipio

7. Copia del carnet actualizado de registro municipal de los profesionales respectivos
8. Formularios de revisión de planos arquitectónicos y permiso definitivo para edificación con el correspondiente registro de datos
9. Planos arquitectónicos y estructurales en formato A1 (1 original y 2 copias) escalas 1:100/ 1:50, con cuadro de área en la 1ra. Lamina
10. Formulario del INEC con datos y firmas
11. Planos grabados en CD
12. Pago en tesorería

NOTA: luego de la aprobación de planos arquitectónicos se receptara los planos estructurales.

LINEA DE FÁBRICA PARA EDIFICAR

1. Formulario de línea de fábrica para edificar (Tesorería)
2. Copias de las escrituras
3. Copia de la cedula- papeleta de votación
4. Copia del Impuesto predial del presente año
5. Certificado de no adeudar al municipio
6. Pago en tesorería

Una vez realizado la parte de construcción, el siguiente paso es obtener los permisos para el funcionamiento , además del RUC, patentes y demás papeles que se requiera para el funcionamiento legal.

REQUISITOS PARA OBTENCION DE PATENTE POR PRIMERA VEZ (PERSONA NATURAL OBLIGADA A LLEVAR CONTABILIDAD)

Formulario de SOLICITUD INSCRIPCION EN REGISTRO DE PATENTES MUNICIPALES

- Original y copia de la cédula de ciudadanía del contribuyente
- Original y copia legible del R.U.C. actualizado

- Original y copia del PERMISO DE BOMBEROS
- PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE SALUD, otorgado por el Área de Salud. (cuando el caso lo amerite)
- Original y Copia de las tres últimas declaraciones del IVA
- Copia del RUC del contador.
- Copia legible de la Declaración del Impuesto a la Renta del ejercicio económico anterior al que va a declarar.
- Formulario del 1,5 por mil sobre los Activos Totales

REQUISITOS PARA CASOS ESPECIALES:

- Original y copia legible del comprobante de pago de la Tasa Anual de Turismo, para los establecimientos que desarrollan actividad turística.
- Original y copia del Informe Ambiental otorgado por la Dirección de Higiene Ambiental Municipal, para talleres, mecánicas, Fábricas, Lavadoras, Lubricadoras, etc.

HOTELES – APARTAMENTOS – RESIDENCIAS - HOSTERIAS – REFUGIOS Y CABAÑAS – MOTELES Y HOSTALES – PENSIONES

Solicitud para permiso de funcionamiento.

- Planilla de Inspección.
- Licencia anual de funcionamiento otorgada por la Corporación Metropolitana de Turismo (en caso de estar ubicados en sitios turísticos.)
- Copia RUC del establecimiento.
- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión)
- Copias de la Cédula y Certificado de Votación del propietario.
- Copias del permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

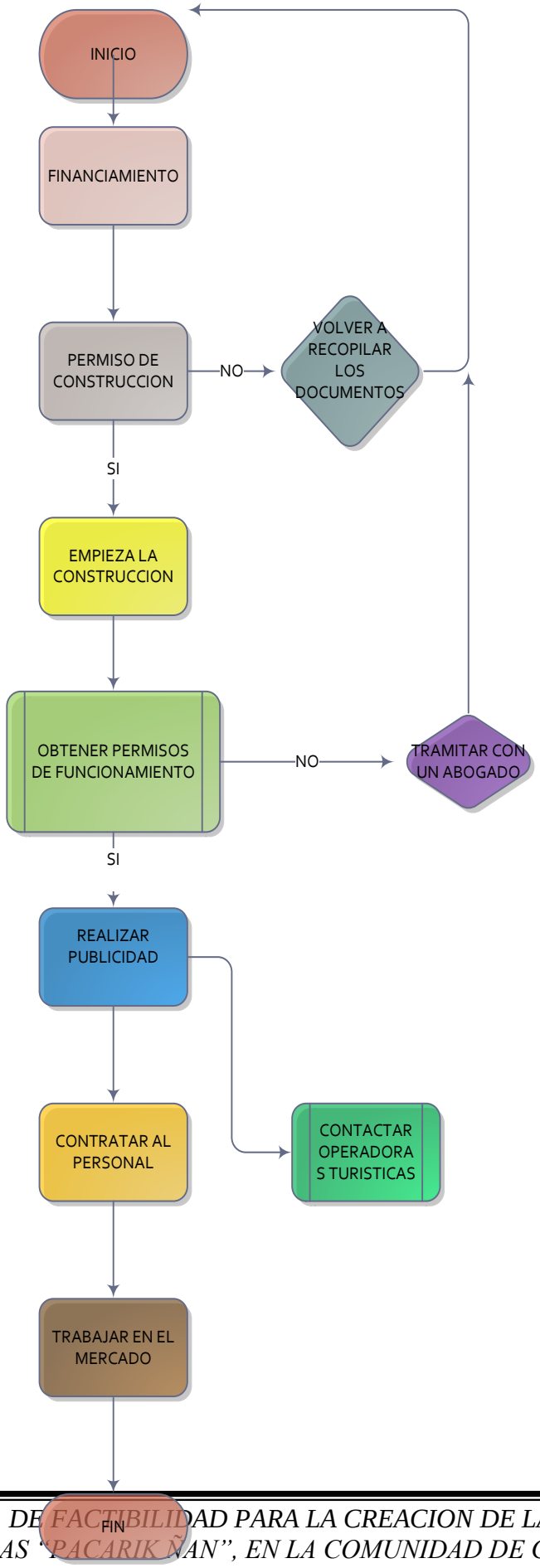

INICIO
FINANCIAMIENTO
PERMISO DE CONSTRUCCION
NO
VOLVER A RECOPILAR LOS DOCUMENTOS
SI
EMPIEZA LA CONSTRUCCION
OBTENER PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO
NO
TRAMITAR CON UN ABOGADO
SI
REALIZAR PUBLICIDAD
CONTRATAR AL PERSONAL
CONTACTAR OPERADORAS TURISTICAS
TRABAJAR EN EL MERCADO
FIN

FIGURA # 8
GESTION OPERATIVA
ELABORADO POR: DELIA TABI
FUENTE: DELIA TABI

2.03.04. Gestión Comercial

Marca.- En términos generales, la ***marca***, además de ser un signo de propiedad de empresas y organizaciones, permite a los compradores:

- Identificar con mayor rapidez los bienes o servicios que necesitan o desean
- Tomar decisiones de compra más fácilmente
- Sentir la seguridad de que obtendrán una determinada calidad cuando vuelvan a comprar el producto o servicio.

Por su parte, Philip Kotler considera que "*ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una* ***marca*** *es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios*" (http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html)
La marca es quien representa a la empresa, es su sello personal, mediante esta será identificada y reconocida en los mercados al público.

Logotipo.- *"un diseño gráfico que se usa para denotar el símbolo de la marca, el nombre de ésta o ambos; el cual, es utilizado por empresas y organizaciones para que sus marcas (corporativas o de productos) sean fácilmente identificadas, rápidamente reconocidas y/o mentalmente relacionadas con alguna cosa con la que existe alguna analogía".*(Ivan Thompson, promonegocios)

Estas deben ser:

- Legible - hasta el tamaño más pequeño.
- Escalable - a cualquier tamaño requerido.
- Reproducible - sin restricciones materiales.
- Distinguible - tanto en positivo como en negativo.
- Memorable - que impacte y no se olvide.

Slogan.- la palabra Slogan viene del gaélico escoces y significa "grito de Guerra". Un slogan es una frase que identifica a un producto o un servicio, es un elemento muy importante en el marketing; motiva a recordar la marca y a diferenciarse de la competencia.((http://www.soyentrepreneur.com/10-slogans-inolvidables.htm))

El slogan de nuestra empresa será ***"Vida Maskay",*** que significa buscándola vida. Se destinó este slogan debido a que uno en la naturaleza y su entorno lo que busca es vida, lo que muchos de nosotros por estar en ciudades grandes, olvidamos lo que es vida.

- **ENCUENTRO CON LA ESPIRITUALIDAD**

Se ofrecerá una gira para dar a conocer cuál es la cosmovisión indígena y su relación con la medicina ancestral y la espiritualidad con la Pacha Mama (madre tierra). Además esta la visita a la comunidad de Turuco donde encontraremos un jardín de plantas medicinales.

- **VISITA A LAS COMUNIDADES**

Un recorrido por los alrededores, conociendo las costumbre y tradiciones de las comunidades como son:

- Quitugo donde realizan una demostración de la elaboración de fajas (cinturón tradicional de la cotacacheña).
- La Calera donde hay una escuela artesanal
- Santa Bárbara donde las mujeres se reúnen para compartir técnicas de bordado y diseños.
- Turucu donde visitaremos el jardín de plantas medicinales donde se transforman en cremas y jabones.

CAMINATA LAGUNA CUICOCHA

Esta caminata lleva de 4 a 5 horas, lo cual da la oportunidad de observar la biodiversidad de su flora, en esta caminata se podrá observar los picos de los nevados de los volcanes Cayambe, Cotopaxi, "Tayta" Imbabura y por su puesto el volcán de la "Mama" Cotacachi. La caminata inicia a 3.100 m, llegando a un mirador a 3.500 m de altura, de ahí en adelante descenderemos al nivel del Lago Cuicocha a 3.050m de altura.

ASCENSO AL VOLCAN COTACAHI

Esta aventura tiene una duración de 10 horas de excursión, aquí quien practica o le gusta el andinismo tiene la oportunidad de escalar el volcán "Mama Cotacahi" con 4.939 m. En este ascenso podremos pasar por los páramos andinos, el paisaje cambia gradualmente a formaciones rocosas.

CAMINATA A LOS PARAMOS DE PIÑAN

En tres o cuatro días de caminata por el páramo y un descenso al bosque nublado en la zona sub-tropical. Visita de la comunidad indígena de Piñan y los innumerables lagos, la flora y fauna de la zona de Intag. Caminata de unas 7 horas por día y desde los 3.400 m. sobre el nivel del mar hasta una altitud aproximada de 3.700 m y finalmente después de cuatro días a 1.400 m en la zona subtropical de Intag.

Estos serán parte de los paquetes que se ofrecerán a los turistas, de acuerdo a sus preferencia se realizaran diferentes destinos , para esto contamos con los guías experimentados.

2.04. ANALISIS FODA

TABLA # 9

ANALISIS FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• **Ubicación Favorable** • **Experiencia en el turismo dentro del sector.** • **Alojamiento confortable** • **Precios accesibles** • **Diversidad de servicios**	• Dependencia Financiera • Personal con escasos conocimientos. • Manejo insuficiente de la tecnología • Espacio insuficiente para grupos grandes. • Dominio de otros idiomas

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
• **Desarrollo turístico interno** • **Economía estable en el país** • **Cultura ambiental** • **Turismo internacional** • **Biodiversidad del país**	• Alza de impuestos • Reforma en reglamentos a los turistas • Inseguridad • Sueldos básicos

ELABORADO POR: DELIA TABI

FUENTE: DELIA TABI

TABLA # 10

ESTRATEGIAS

Manejar una base de datos de los clientes
Utilizar señalética vial, para la fácil localización de la cabaña.
Capacitación al personal
Publicidad en los medios masivos

ELABORADO POR: DELIA TABI

FUENTE: DELIA TABI

Al realizar este tipo de análisis, ayudan a mejorar la situación de la empresa haciendo de sus debilidades fortalezas mediante estrategias adecuadas, al igual que las oportunidades y amenazas, a las cuales se pueden minimizar el impacto del riesgo y aprovechar la oportunidad que se presente al momento.

CAPITULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

❖ Definición de Mercado

Un mercado es aquel que está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a tener la capacidad para realizar un intercambio para satisfacer esa necesidad o deseo. Es el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a un determinado precio.

Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Los Mercados en la terminología económica, es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse. Antes de iniciar la producción, debe decidir cuál es su mercado, dónde está y porque los clientes comprarán el producto, etc. Los planes de producción deben estar debidamente fundamentados y corresponder a todos los aspectos de la factibilidad de mercado y a la investigación.

- Para Kotler, Bloom y Hayes, el **estudio de mercado** "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización" [2].

- Randall, define el estudio de mercado de la siguiente manera: "La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing" [3].

- Según Malhotra, los **estudios de mercado** "describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor" [1].

De acuerdo a los autores, todos llegan a la conclusión de que un Estudio de Mercado consiste en la reunión de información, que será utilizada para analizarse y, crear estrategias que formen parte de la resolución de los problemas para así llegar a conocer al consumidor, es una herramienta que ayuda al marketing, ya que después de analizados y procesados los datos mediante herramientas estadísticas, facilitan el conocer si un producto puede ser aceptado o no en el mercado.

Este tipo de estudios resulta costoso ,además de requerir de tiempo , personal , los resultados que se obtiene , no garantizan una solución acertada, pero minimizan los riesgos a los errores que podrían sobresalir en el transcurso del lanzamiento de un bien o u servicio.

❖ **TIPOS DE ESTUDIO DE MERCADO:**

Los tipos de estudio de mercado pueden ser cualitativos o cuantitativos:

- **Estudios cualitativos:** Se suelen usar al principio del proyecto, cuando se sabe muy poco sobre el tema. Se utilizan entrevistas individuales y detalladas o debates con grupos pequeños para analizar los puntos de vista y la actitud de la gente de forma un tanto desestructurada, permitiendo que los encuestados hablen por sí mismos con sus propias palabras. Los datos resultantes de los métodos cualitativos pueden ser muy ricos y fascinantes, y deben servir como hipótesis para iniciar nuevas investigaciones [2].
  Son de naturaleza exploratoria y no se puede proyectar a una población más amplia (los grupos objetivos) [3].

- **Estudios cuantitativos:** Intentan medir, numerar. Gran parte de los estudios son de este tipo: cuánta gente compra esta marca, con qué frecuencia, dónde, etcétera. Incluso los estudios sobre la actitud y la motivación alcanzan una fase cuantitativa cuando se investiga cuánta gente asume cierta actitud [2]. Se basan generalmente en una muestra al azar y se puede proyectar a una población más amplia (las encuestas) [3].

(http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html por Ivan Thompson)

3.01. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

Consumidor: es la persona que tiene una necesidad, es quien demanda un bien o servicio, es un agente económico de consumo, conocido como cliente o comprador. Es el estudio que se realiza para conocer el comportamiento del consumidor frente a un producto o un servicio.

El objetivo es conocer cuáles son sus preferencias y deseos de acuerdo a las actividades que realizan o a su estilo de vida, estilo civil, clase social, lo cual crea un hábito de compra.

También influye el tipo de ingreso, edad, nivel de educación, cultura, estado de ánimo, creencias, valores morales, personalidad, autoimagen, motivación percepción de parte del consumidor de acuerdo al producto o al lugar, lo cual influye y de acorde a esto se van creando los bienes y productos a un segmento especifico.

Encontramos en esto que quienes se encuentran alrededor del consumidor también tienen influencia, a esto que existen personas que son decididas en sus compras, solo compran lo que necesitan, y van de acuerdo al ingreso que tiene.

Podemos decir que existen temporadas, como sería el inicio de año escolar, la navidad, día de la madre y así fechas que pasan a ser motivos en que se genere mayor consumismo.

Por eso se desarrollan estrategias que se crean para satisfacer las necesidades fisiológicas, sociales, psicológicas y espirituales, a través de productos y servicios, q de acuerdo a la necesidad tendrán un atributo a valor distinto y la decisión será del consumidor.

Reconocimiento de marca, impulso que son causados por estímulos externos, que causan la necesidad a lo cual opta por distintas alternativas, dependiendo del servicio o producto puede causar satisfacción o insatisfacción.

Actualmente el mercado no es el mismo de años anteriores donde se producía en cantidad y calidad, porque en ese entonces existía una demandad suficiente que se podía atender.

Hoy en día la oferta de productos y la saturación de mercados obliga a las empresas , negocios pequeños a actuar , para captar y retener a los clientes, ya que estos no llegan a ser leales a una marca, ni a empresa alguna.

En si lo que busca el análisis del consumidor es conocer y entender a los clientes, para que el servicio y el producto pueda ajustarse a sus necesidades, teniendo en cuenta las ofertas que da la competencia.

Se analiza el comportamiento racional o irracional del consumidor, aunque estas reacciones no siempre son racionales como se pretende. El cliente está lleno de expectativas y esto es lo que se requiere satisfacer, si uno cumple con lo esperado por el cliente es casi seguro que no se obtendrá un cliente a lo futuro o tal vez más pronto de lo esperado.

Los consumidores almacenan en su memoria las evaluaciones que han tenido con dicho producto, esto influye en las decisiones futuras, y en la rapidez de adquisición.

Actualmente está la neurociencia, que es la que se encarga de estudiar el porque del comportamiento de las personas ante ciertos estímulos creados por el marketing.

3.010.1 DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA

POBLACION: el concepto de población proviene del término latino populatĭo. En su uso más habitual, la palabra hace referencia al grupo formado por las personas que viven en un determinado lugar o incluso en el planeta en general. También permite referirse a los espacios y edificaciones de una localidad u otra división política, y a la acción y las consecuencias de poblar.
(http://www.soyentrepreneur.com/10-slogans-inolvidables.htm)/

MUESTRA:

Una muestra es una parte o una porción de un producto que permite conocer la calidad del mismo. Por ejemplo: "Ayer solicité una muestra del nuevo perfume que publicitan en la televisión", "Me han pedido una nota de muestra para una revista mexicana", "Necesito una muestra de telas, por favor".
Muestra La parte extraída de un conjunto que se considera como una porción representativa de él también recibe el nombre de muestra
(http://www.soyentrepreneur.com/10-slogans-inolvidables.htm)

3.01.01.01. ESTADISTICA DE LA MUESTRA

Para realizar el trabajo, será estudiado el ingreso de visitantes al país.

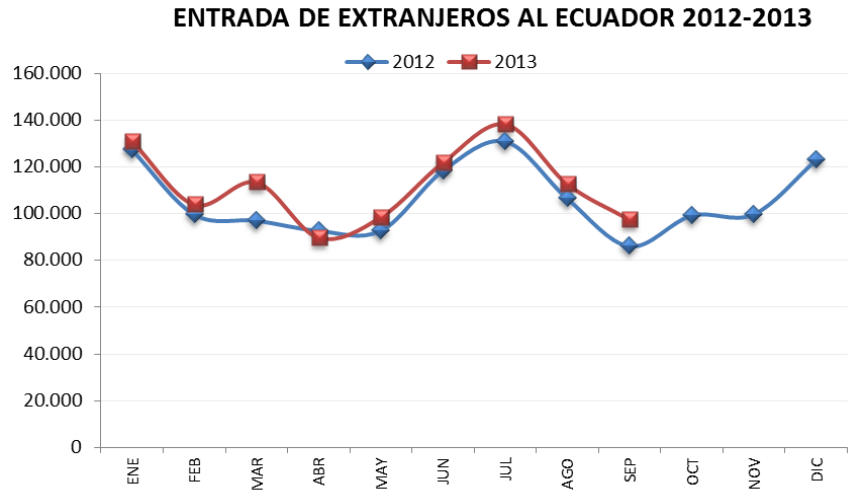


FIGURA # 11

ENTRADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR 2012-2013

ELABORADO POR: DELIA TABI

FUENTE: MINISTERIO DE TURISMO

TABLA # 11

VISITAS AL ECUADOR 2012-2013

2012	2013	VAR% 2013/2012
127.116	130.842	**2,93**
99.521	103.768	**4,27**
96.948	113.361	**16,93**
92.627	89.669	**-3,19**
92.644	98.420	**6,23**
118.292	121.742	**2,92**
130.779	138.140	**5,63**
106.375	112.576	**5,83**
85.990	97.372	**13,24**
99.145	111.519	**12,48**
99.674	112.061	**12,43**
122.790	136.799	**11,41**
1.271.901	**1.366.269**	**7,42**

ELABORADO POR: DELIA TABI

FUENTE: MINISTERIO DE TURISMO

Podemos ver un incremento dentro de las visitas que ha tenido el Ecuador en el año 2013 con respecto al 2012.

Para realizar el estudio respectivo se toma como universo el total general de visitas que tuvo en diciembre del 2012, para obtener una muestra del mismo.

3.01.01.02. UNIVERSO MUESTRAL

Para la obtención de la presente muestra se aplica la siguiente formula:

n = muestra

N = población

P = variación positiva

q = variación negativa

e = máximo error

z = nivel de confianza

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

N = 1.271.953

p = 50% = 0.50

q = 50% = 0.50 } 0.25

e = 6% = 0.06

z = 1.96

$$n = \frac{1.271.953(0.25)}{1.271.953(0.06/1.96)^2 + 0.25}$$

$$n = \frac{317988.25}{1192.209288}$$

$$n = 266.722$$

n = 267

3.01.01.03. ANÁLISIS DE LA MUESTRA

La muestra que se tomó fue de las visitas realizadas al país en el año 2012 al final del periodo, de los cuales un porcentaje por lo menos ha visitado la Provincia de Imbabura, al aplicar la fórmula obtenemos una muestra de 267 posibles encuestados, los cuales nos ayudaran con sus respuestas a determinar las exigencias del visitante.

3.01.02. TÉCNICAS DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN

3.01.02.01. Encuesta.- es la técnica de recolección de datos mediante preguntas que son estructuradas de acuerdo a un objetivo, estos se tratan en forma estadística, de forma cuantitativa.

3.01.02.02. Entrevista.- son aquellas conversaciones de carácter profesional donde la información se trata de forma cualitativa y no estadísticamente como la anterior

Para obtener la información utilizaremos encuestas, que se realizaran en la Provincia de Imbabura, se espera obtener datos de acuerdo a las expectativas del turista, a continuación el modelo que se va a usar.

ENCUESTA

El objetivo de la encuesta es determinar la factibilidad para la creación de cabañas turísticas en el Cantón Cotacachi.

SURVEY
The objective of this survey is to establish the feasibility of the construction of touristic chalets in the Cotacachi canton.

EDAD (AGE)……30…….. SEXO (SEX)……M……..

LEA CON CUIDADO LAS PREGUNTAS Y MARQUE CON UNA X LA QUE CONSIDERE ADECUADA A SUS PREFERENCIAS.
READ THE QUESTIONS CAREFULLY AND TICK THE BOX OF THE OPTIONS THAT REPRESENT YOUR PREFERENCES.

1. Le gusta viajar?

   Do you like travelling?

SI/YES	X	NO	

2. Conoce los sitios turísticos que ofrece el Ecuador ?

   Do you know the touristic destinations that Ecuador offers?

SI/YES	X	NO	

3. Cuándo viaja lo hace con:

   When you travel, you do it with:

Familiares		Amigos	X	Pareja	X	Otros	

4. Qué región del Ecuador visita con frecuencia ?

   Which Ecuadorian region do you frequently visit?

Costa / Coast	X	Andes / Highland	X
Oriente / Amazon		Galápagos o Región Insular	

5. Cuántos días considera en sus viajes ?

   How long do you generally travel for?

1-3 días		3- 5 días	X	5 o más días	

6. Conoce los atractivos que ofrece la Provincia de Imbabura ?

   Are you aware of the attractions offered by the Imbabura Province?

SI/YES	X	NO	

7. Convive a menudo con la naturaleza y su entorno?

   Do you spend a lot time in natural environments?

SI/YES		NO	X

8. Le gustaría conocer de las tradiciones de la cultura otavaleña?

   Would you like to know more about the traditions of otavaleño culture?

SI/YES	X	NO	

9. Conoce usted en que consiste el turismo comunitario?

   Do know what communitarian tourism consists of?

SI/YES	X	NO	

10. Qué actividades estaría dispuesto a realizar en sus salidas?

    Which activities do you enjoy the most in your excursions?

Camping		Caminatas	X	Cabalgar		Tours de visita	X

Camping		Trekking		Horse riding		Visiting tours	

11. Cuánto está dispuesto a pagar por sus salidas?

    How much are you willing to pay for you excursions?

$ 50- 80		$ 80- 100	X	$ 100 -150		$ 150 ó mas / o more	

12. Está de acuerdo con los servicios que ofrece la competencia?

    Do you like the services that our competitors offer?

SI/ YES		NO	X

3.01.03. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Realizaremos el análisis de los datos obtenidos mediante las encuestas, y veremos gráficamente los porcentajes que arrojen los datos.

3.01.03.01. TABULACIÓN DE DATOS

1. Le gusta viajar?

TABLA # 12

PREGUNTA 1

Pregunta	Cantidad	Porcentaje
Si	267	100,00%
No	0	
TOTAL	**267**	**100,00%**

ELABORADO POR: DELIA TABI

FUENTE: ENCUESTA

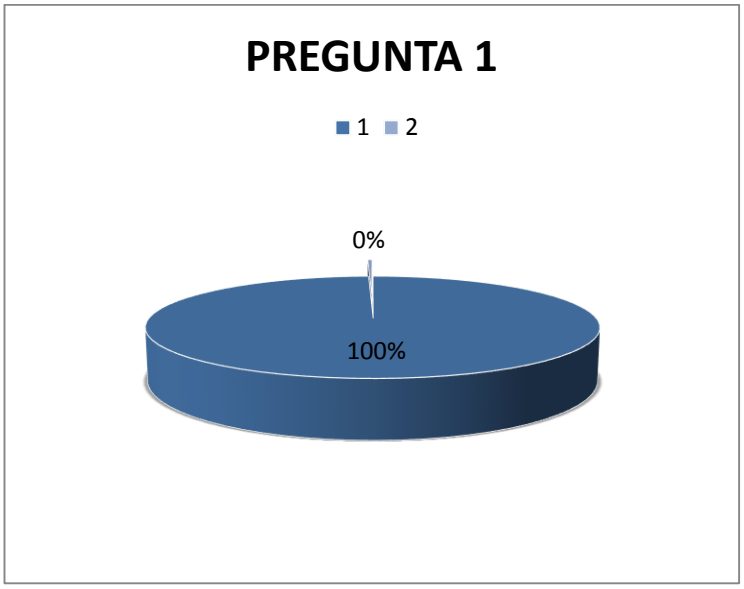


FIGURA # 12

PREGUNTA 1

ELABORADO POR: DELIA TABI

FUENTE: ENCUESTA

De acuerdo a las respuestas dadas, observamos que a todos los encuestados les gusta viajar , en un porcentaje del 100%.

2. Conoce los sitios turísticos que ofrece el Ecuador?

TABLA#12
PREGUNTA 2

Pregunta	Cantidad	Porcentaje
Si	100	37,45%
No	167	62,55%
TOTAL	**267**	**100,00%**

ELABORADO POR: DELIA TABI
FUENTE: ENCUESTA

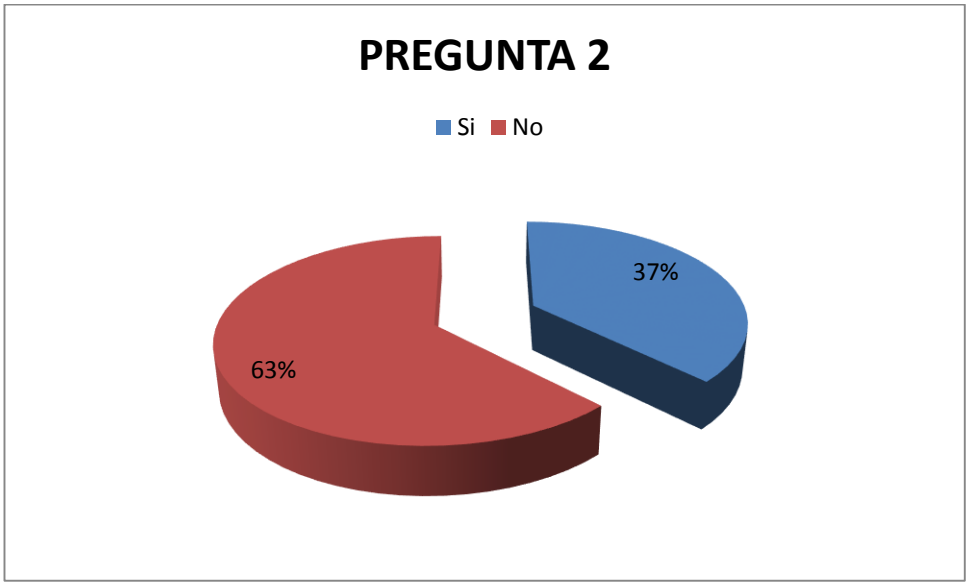


FIGURA # 13
PREGUNTA 2
ELABORADO POR: DELIA TABI
FUENTE: ENCUESTA

No todas las personas conocen los sitios turísticos del país de acuerdo a las estadísticas que nos da la pregunta 2 con un porcentaje del 62,55%, en esta pregunta podemos decir que hay una falta de promoción al turismo, por lo que se debería generar programas y eventos que generen y fomenten al turismo.

3. Cuando viaja lo hace con:

TABLA # 14
PREGUNTA 3

Pregunta	Cantidad	Porcentaje
Familiares	215	80,52%
Amigos	165	61,80%
Pareja	176	65,92%
Otros	87	32,58%
TOTAL	**643**	**240,82%**

ELABORADO POR: DELIA TABI

FUENTE: ENCUESTA

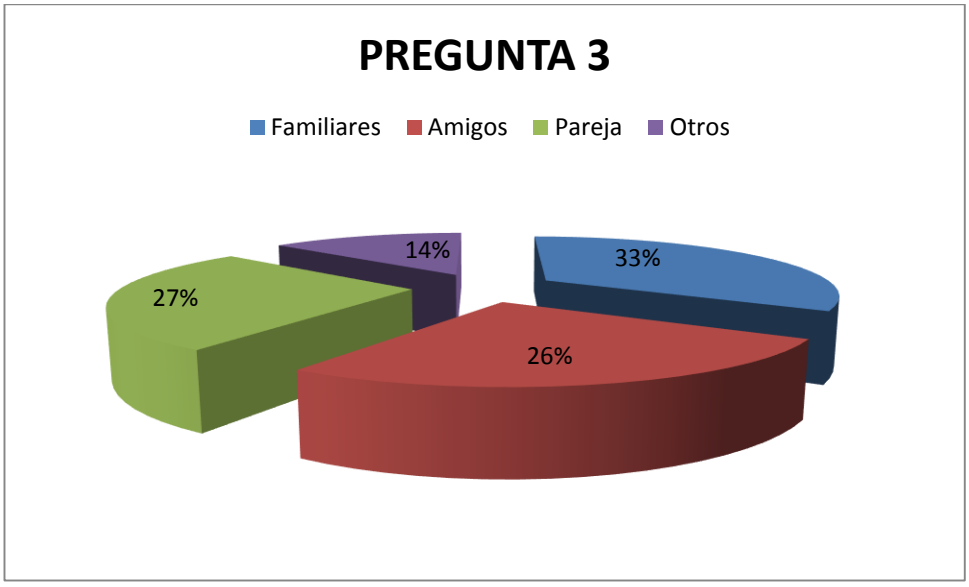


FIGURA # 14

PREGUNTA 3

ELABORADO POR: DELIA TABI

FUENTE: ENCUESTA

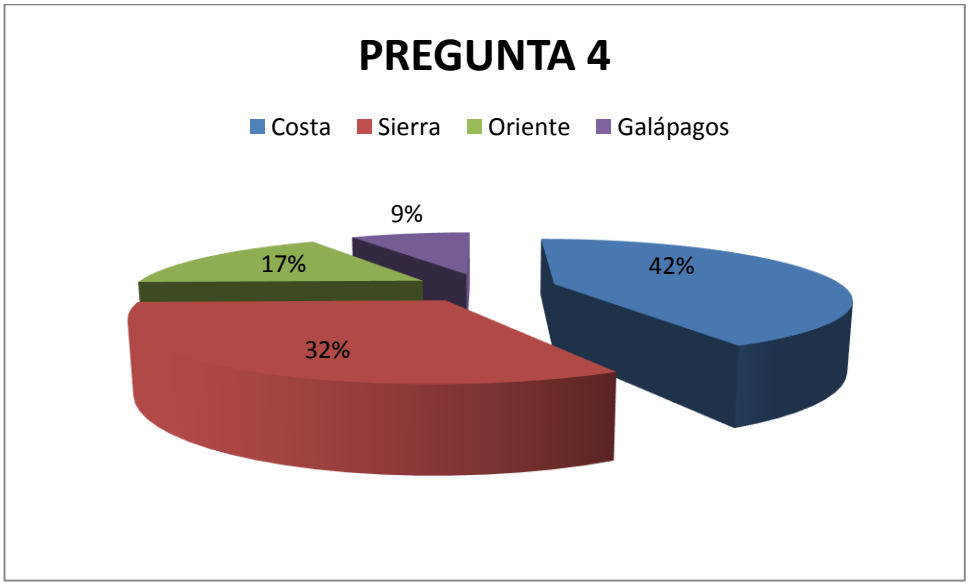
De acuerdo a las respuestas encontradas el 80,52% le gusta salir con su familia a conocer los lugares de atracción turística. Mientras el restante lo hace en un 65,92% con su pareja, el 61,80% con sus amigos y el 32,58% con otros , siendo estos otros de evento laboral, estudiantil ,etc.

4. Qué región del Ecuador visita con frecuencia?

TABLA# 15
PREGUNTA 4

Pregunta	Cantidad	Porcentaje
Costa	190	71,16%
Sierra	145	54,31%
Oriente	76	28,46%
Galápagos	38	14,23%
TOTAL	**449**	**168,16%**

ELABORADO POR: DELIA TABI
FUENTE: ENCUESTA



FIGURA# 15
PREGUNTA 4
ELABORADO POR: DELIA TABI
FUENTE: ENCUESTA

Según los datos arrojados el 71,16% le gusta ir a la Costa debido a su clima cálido, siguiendo de cerca con el 54,31% la Sierra, aquí es cuando vemos que se puede aprovechar la preferencia hacia esta región para generar publicidad que atraiga al turista a las cabañas del proyecto a realizarse, dando una oportunidad por la aceptación del cliente.

5. Cuántos días considera en sus viajes?

TABLA# 16
PREGUNTA 5

Pregunta	Cantidad	Porcentaje
1-3 días	154	57,68%
3-5 días	78	29,21%
5 o más días	35	13,11%
TOTAL	**267**	**100,00%**

ELABORADO POR: DELIA TABI

FUENTE: ENCUESTAS

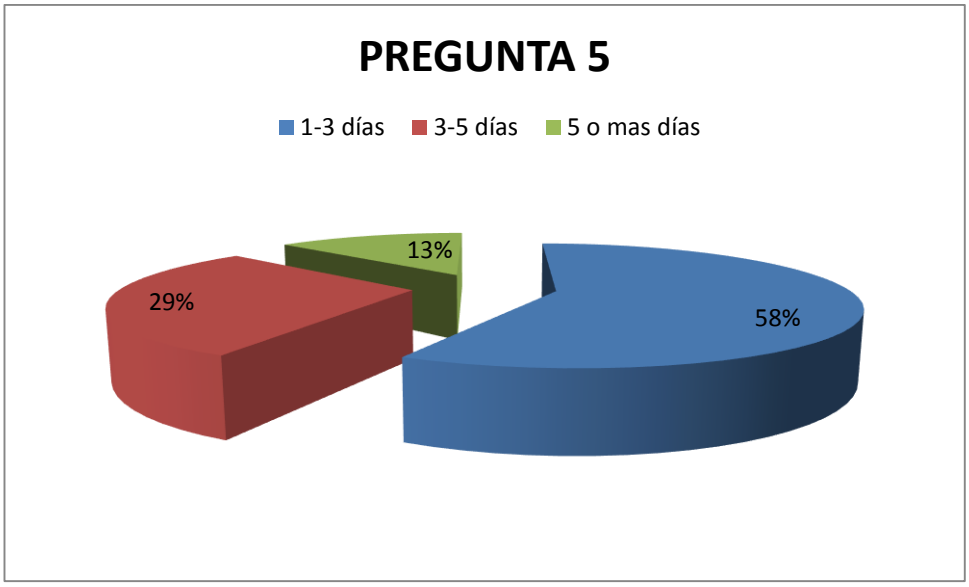


FIGURA # 16

PREGUNTA 5

ELABORADO POR: DELIA TABI

FUENTE: ENCUESTAS

El porcentaje más alto es de 57,68% indica que la mayor parte de personas toman solo un periodo corto de salidas , seguido del 29,21% que indica que sale de 3 a 5 días. El 13,11% son de las personas que descansan y toman un periodo de descanso con más de 5 días de paseo. Esto nos da una oportunidad de captar clientes que se encuentran visitando estos lugares por mas de 1 dia.

6. Conoce los atractivos que ofrece la Provincia de Imbabura?

TABLA # 17
PREGUNTA 6

Pregunta	Cantidad	Porcentaje
Si	127	47,57%
No	140	52,43%
TOTAL	**267**	**100,00%**

ELABORADO POR: DELIA TABI

FUENTE: ENCUESTAS

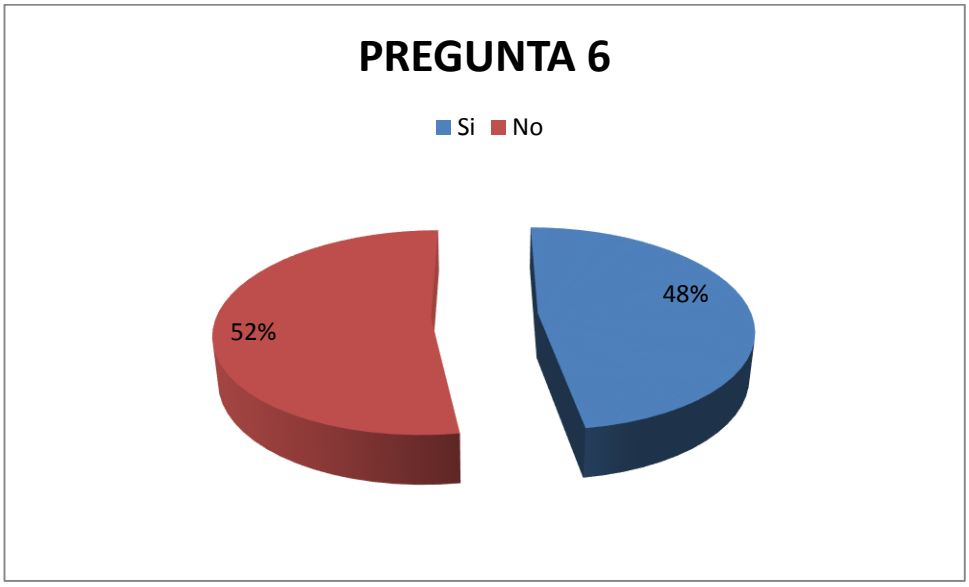


FIGURA # 17

PREGUNTA 6

ELABORADO POR: DELIA TABI

FUENTE: ENCUESTAS

De acuerdo a las respuestas de los encuestados , el 47,57 % afirmo conocer los atractivos de la provincia de Imbabura, debido a la publicidad de las personas,

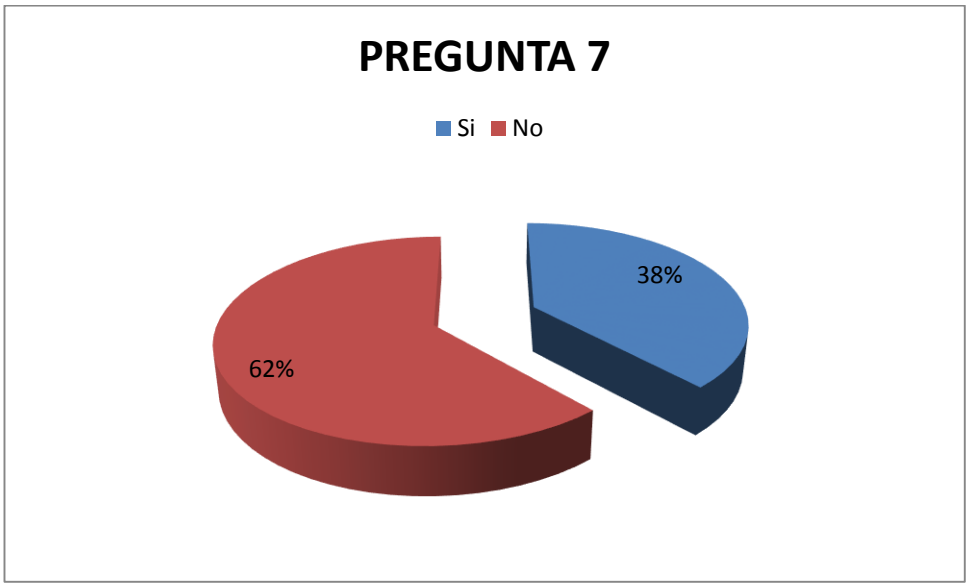
casi todos han visitado distintos sectores de la provincia , por lo menos la han escuchado mencionar.

7. Convive a menudo con la naturaleza y su entorno?

TABLA # 18
PREGUNTA 7

Pregunta	Cantidad	Porcentaje
Si	102	38,20%
No	165	61,80%
TOTAL	**267**	**100,00%**

ELABORADO POR: DELIA TABI
FUENTE: ENCUESTAS



FIGURA# 18
PREGUNTA # 7
ELABORADO POR: DELIA TABI
FUENTE: ENCUESTAS

La mayoría de turistas no pueden pasar un tiempo con la naturaleza , pero aprovechan cuando estos tiene sus salidas familiares , o cuando están con sus amigos, encontrando armonía con el entorno. de acuerdo al 38,20% que respondieron positivamente ya que tienen experiencias propias.

8. Le gustaría conocer las tradiciones de la cultura Otavaleña?

TABLA # 19
PREGUNTA 8

Pregunta	Cantidad	Porcentaje
Si	148	55,43%
No	119	44,57%
TOTAL	**267**	**100,00%**

ELABORADO POR: DELIA TABI

FUENTE: ENCUESTAS

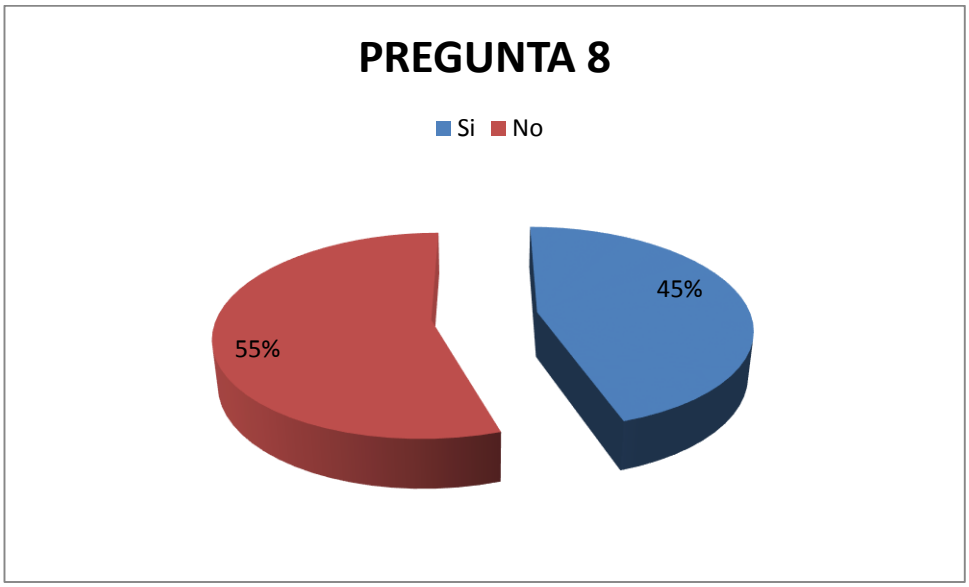


FIGURA # 19

PREGUNTA # 8

ELABORADO POR: DELIA TABI

FUENTE: ENCUESTAS

El 55,43% ha respondido que si al a pregunta # 8, quieren conocer más de la cultura que se encuentra al norte del país, una de las mas conocidas en diferentes países.

9. Conoce usted que es el turismo comunitario?

TABLA # 20
PREGUNTA 9

Pregunta	Cantidad	Porcentaje
Si	37	13,86%
No	230	86,14%
TOTAL	**267**	**100,00%**

ELABORADO POR: DELIA TABI
FUENTE: ENCUESTAS

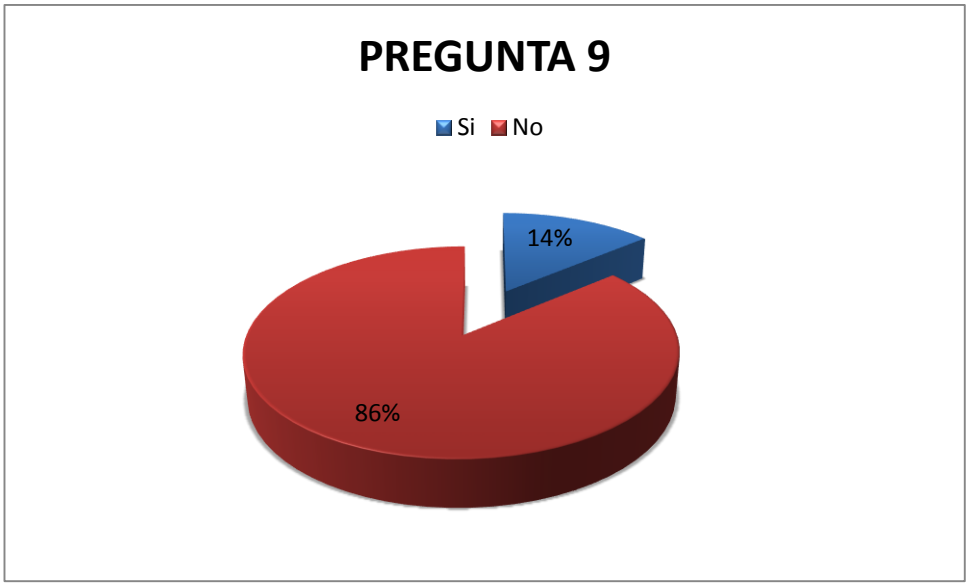


FIGURA #20
PREGUNTA # 9
ELABORADO POR: DELIA TABI
FUENTE: ENCUESTAS

El 86,14 % desconoce lo que es el turismo comunitario , lo que abre puertas a explotar este tipo de turismo, debemos enfocarnos en dar a conocer las culturas de las comunidades y así obtener satisfacciones de las dos partes , esto hace que el mercado sea apto para empezar una buena campaña.

10. Que actividad estaría dispuesto a realizar en sus salidas?

TABLA # 21
PREGUNTA 10

Pregunta	Cantidad	Porcentaje
Camping	80	29,96%
Caminatas	92	34,46%
Cabalgatas	58	21,72%
Tour de visitas	120	44,94%
TOTAL	**350**	**131,09%**

ELABORADO POR: DELIA TABI

FUENTE: ENCUESTAS

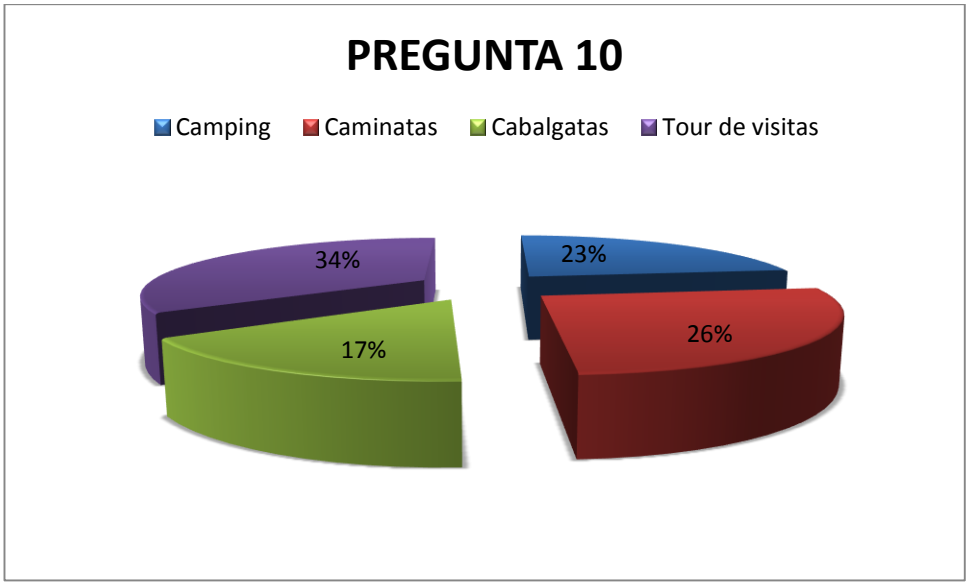


FIGURA # 21

PREGUNTA # 10

ELABORADO POR: DELIA TABI

FUENTE: ENCUESTAS

El 44,94 % está dispuesto a buscar un tour para disfruta y no aventurarse solo, así se encuentran con personas expertas, que sabrán guiarlo en sus experiencias.

11. Cuánto esta dispuesto a pagar por sus salidas?

TABLA # 22
PREGUNTA 11

Pregunta	Cantidad	Porcentaje
$ 50 a 80	116	43,45%
$ 80 a 100	67	25,09%
$ 100 a150	45	16,85%
$ 150 o más	39	14,61%
TOTAL	**267**	**100,00%**

ELABORADO POR: DELIA TABI

FUENTE: ENCUESTAS

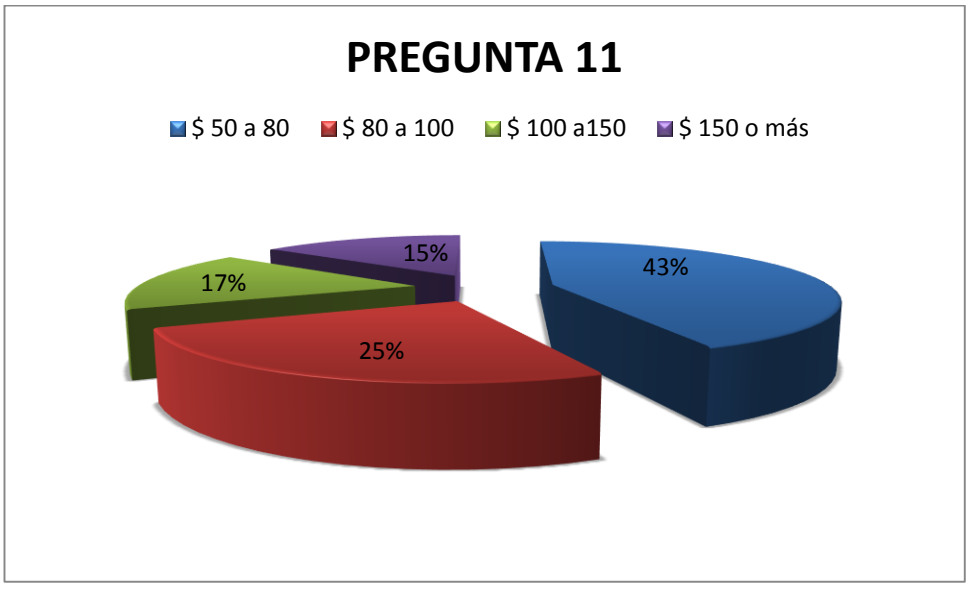


FIGURA # 22

PREGUNTA 11

ELABORADO POR: DELIA TABI

FUENTE: ENCUESTAS

Tenemos un valor en el mercado que los visitantes están dispuesto a pagar y es de $50 a $80 dólares, que son lo que gastan en alimentación, alojamiento y visitas a distintos puntos del Cantón.

12. Está de acuerdo con los servicios que ofrece la competencia?

TABLA # 23
PREGUNTA 12

Pregunta	Cantidad	Porcentaje
Si	98	36,70%
No	169	63,30%
TOTAL	**267**	**100,00%**

ELABORADO POR: DELIA TABI

FUENTE: ENCUESTAS

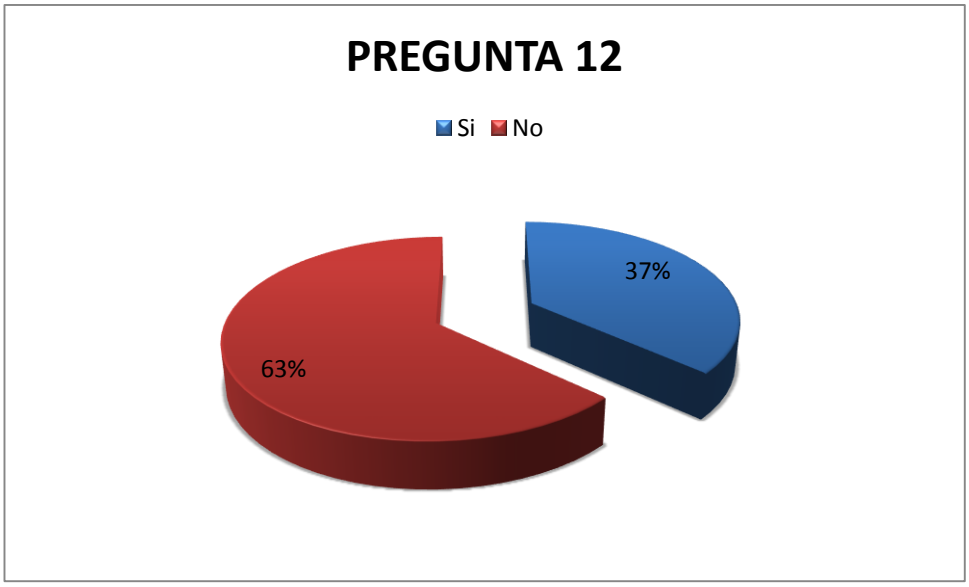


FIGURA # 23

PREGUNTA 12

ELABORADO POR: DELIA TABI

FUENTE: ENCUESTAS

Al parecer el 63,30% se encuentra insatisfecho por la atención que reciben de los lugares que brindan diversión, alojamiento y alimentación similar a los nuestros, aquí vemos un mercado al cual podemos atraer con nuestros servicios e innovación para mejorar la calidad en los servicios ofertados.

3.02. OFERTA

La provincia de Imbabura ha mejorado su oferta turística con la inclusión de nuevos productos como son: el turismo comunitario, agroturismo, turismo de aventura, de salud y otros. Entre los proyectos de turismo comunitario más conocido en la Provincia son:

- Junin y Manduriacos (zona subtropical de Cotacachi)
- Nueva América (zona de amortiguamiento de la reserva Cayambe- Coca)
- San Clemente (Ibarra)
- Runa Tupari (Otavalo), y otros.

3.02.01. Oferta Histórica

El cantón Cotacachi ha vivido experiencias en turismo desde hace muchos años, pero actualmente el incremento en visitas, también ha causado que la oferta hotelera incremente, al igual genera empleos a quienes viven en la zona
De acuerdo al Ministerio de Turismo se han clasificado de la siguiente manera:

TABLA # 24

DISTRIBUCION POR CANTONES DELOS ATRACTIVOS TURISTICOS

CANTON	SITIOS NATURALES	MANIFESTACIONES CULTURALES	TOTAL DE ATRACTIVOS EN EL CANTON
IBARRA	16	48	64
ANTONIO ANTE	1	18	19
COTACACHI	24	20	44
OTAVALO	10	25	35
PIMAMPIRO	6	5	11
URCUQUI	6	6	12
TOTAL PROVINCIA DE IMBABURA	**63**	**122**	**185**

ELABORADO POR: DELIA TABI

FUENTE: MINISTERIO DE TURISMO

Debido a este factor en el ao 2008 se registraron 146 establecimientos, con capacidad aproximada de 2277 habitaciones y 5374 plazas**.**

3.02.02. Oferta Actual

Actualmente se encuentran ofertando sus servicios algunas operadoras que se encuentran en el sector entre ellas están:

TABLA # 25

OFERTA ACTUAL

CATEGORIA	NOMBRE OPERACIÓN TURISTICA	DIRECCION
ALBERGUE FAMILIAR	AYLLU KAWSAY	CHILCAPAMBA
ALBERGUE FAMILIAR	KURI HUASI	CHILCAPAMBA
ALBERGUE FAMILIAR	SUMAK SAMARINA	CHILCAPAMBA
ALBERGUE FAMILIAR	INKA HUASI	CHILCAPAMBA
ALBERGUE FAMILIAR	MUSCUNA HUASI	CHILCAPAMBA
ALBERGUE FAMILIAR	PUNIUNA RUMI HUASI	MOROCHO
ALBERGUE FAMILIAR	SISA PAMPA	MOROCHO

ELABORADO POR: DELIA TABI

FUENTE: GUIA CANTON COTACACHI

TABLA # 26

OFERTA ACTUAL DE VISITAS

PRODUCTO	V.DIARIAS	V. MENSUAL	V. ANUALES
ALIMENTACION	245	7350	88200
HOSPEDAJE	180	5400	64800
TOURS	250	7500	90000
OFERTA TOTAL			243000
OFERTA ACTUAL			81000

ELABORADO POR: DELIA TABI

FUENTE: DELIA TABI

3.03.03. Oferta Proyectada

$$Df = DA\ (1+ TC)^n$$

Df= oferta futura

DA= oferta actual

TC= tasa de crecimiento

n= años

TABLA # 27

OFERTA ACTUAL Y OFERTA PROYECTADA

AÑO	OFERTAA ACT
2014	45117,00
2015	48464,68
2016	52060,76
2017	55923,67
2018	60073,21
2019	64530,64

ELABORADO POR: DELIA TABI

FUENTE: DELIA TABI

Para proyectar el valor se ha tomado el 55,7% del número de vistas actual (81.000), ya que son ellos quienes visitan con continuidad el Cantón Cotacachi, a partir del año 2014 se ha considerado un incremento en el turismo del 7,42% para las proyecciones.

3.03. PRODUCTOS SUSTITUTOS

Los productos sustitutos son los que se encuentran dando este servicio pero no en calidad de cabaña, sino en un sustituto como su nombre lo indica como son: los hoteles, hosterías, pensiones que son quienes acogen al turista en la época de mayor demanda, debido a su infraestructura y capacidad de alojamiento, pero no ofrecen actividades complementarias en su lugar.

3.04 DEMANDA

La demanda son los bienes o servicios que se intentan adquirir en un mercado.

El propósito principal del análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan al mercado con respecto a un bien o servicio, así como establecer las posibilidades del producto proyectado en la satisfacción de dicha demanda, la cual opera en función de una serie de factores, como: el precio en términos reales, el nivel de ingresos de la población y los precios de sustitutos o productos complementarios.

La demanda se precisa a través de las investigaciones estadísticas y de campo. Y la importancia de cada uno de los elementos arriba señalados se determina mediante el análisis de regresión. (www.concepto oferta y demanda.com)

3.04.01. Demanda Histórica

Podemos analizar la demanda que se dio en años anteriores con respecto a las visitas hechas, en un valor total de vistas recibidas al país.

TABLA # 28

VISITAS DE TURISTAS A IMBABURA

AÑO	VISITAS
2013	122966,01
2012	114471,09
2011	102693,33
2010	94238,82
2009	87164,91

ELABORADO POR: DELIA TABI

FUENTE: MINTUR

3.04.02. Demanda Actual

La demanda actual es la que se encuentra actualmente necesitando de lugares en los que pueda recibir , descanso , aventura y entretenimiento, sea este familiar o social.

TABLA # 29

DEMANDA ACTUAL

AÑO	DEMANDA
2014	51273,00

ELABORADO POR: DELIA TABI

FUENTE: DATOS PROVINCIA DE IMBABURA

3.04.03. Demanda Proyectada

Para obtener la demanda proyectamos usamos la siguiente formula:

$$Df = DA\ (1+ TC)^n$$

Df= demanda futura

DA= demanda actual

TC= tasa de crecimiento

n= años

TABLA # 30

DEMANDA PROYECTADA

AÑO	DEMANDA
2014	51273,00
2015	55077,46
2016	59164,20
2017	63554,19
2018	68269,91
2019	73335,54

ELABORADO POR: DELIA TABI

FUENTE: DATOS PROVINCIA DE IMBABURA

3.05 .BALANCE OFERTA-DEMANDA

A continuación tenemos el siguiente cuadro que nos muestra cual fue la oferta y demanda del presente año y de los años futuros, es decir está proyectada**.**

TABLA # 31

BALANCE OFERTA – DEMANDA

AÑO	OFERTA	DEMANDA
2014	45117,00	51273,00
2015	48464,68	55077,46
2016	52060,76	59164,20
2017	55923,67	63554,19
2018	60073,21	68269,91
2019	64530,64	73335,54

ELABORADO POR: DELIA TABI

FUENTE : MINTUR

3.05.01. Balance Actual

De la balanza actual podemos observar que de la diferencia de la oferta y la demanda obtenemos la demanda insatisfecha. Lo cual ayuda a proyectarnos en el futuro, ya que debido a ese factor tenemos una oportunidad en el mercado**.**

TABLA # 32

BALANCE ACTUAL

AÑO	OFERTAA ACT	DEMANDA	DEMANDA INS.
2014	45117,00	51273,00	6156,00

ELABORADO POR: DELIA TABI

FUENTE: MINTUR

3.05.02.Balance Proyectado

TABLA # 33

BALANCE PROYECTADO

AÑO	OFERTAA ACT	DEMANDA	DEMANDA INS.
2014	45117,00	51273,00	6156,00
2015	48464,68	55077,46	6612,78
2016	52060,76	59164,20	7103,44
2017	55923,67	63554,19	7630,52
2018	60073,21	68269,91	8196,70
2019	64530,64	73335,54	8804,90

ELABORADO POR: DELIA TABI

FUENTE: MINTUR

CAPITULO IV

4.01. TAMAÑO DEL PROYECTO

4.01.01. Capacidad Instalada

El presente proyecto tendrá una dimensión de 113 m2, el cual se dividirá en las siguientes áreas:

TABLA # 34
CAPACIDAD INSTALADA

AREA	CANTIDAD	DIMENSION
Administrativa	1	9 M 2
Habitación grande	3	36 M 2
Habitación pequeña	3	27 M2
Cocina	1	9M2
Baño	2	6M2
Comedor	1	6M2
Sala	1	6M2
Corredor	1	14M2
TOTAL		113 M2

ELABORADO POR: DELIA TABI

FUENTE : ANALIS DE INSTALACIÓN

Las habitaciones de la cabaña alojaran a dos visitantes por habitación, o en casos particulares a una pareja o dependiendo de la necesidad de nuestro futuro cliente.

4.01.02. Capacidad Óptima

Nuestra capacidad optima está dada de la cantidad de personas que se pueden atender, ya que contaremos con 2 camas literas , en las cuales pueden estar 4 personas, mientras tenemos 3 camas de dos plazas para parejas y 4 camas de plaza y media para atender a 4 personas , por eso nuestra capacidad es de 14 visitantes por noche**.**

TABLA # 35

CAPACIDAD ÓPTIMA

HABITACIONES	CAMAS	LITERAS	TOTAL
6 Habitaciones	7	2	14 personas
TOTAL			14 PERSONAS

ELABORADO POR: DELIA TABI

FUENTE : ANALISIS DE CAPACIDAD

4.02. LOCALIZACIÓN

4.02.01. Macro localización

La macro localización del proyecto estará situada en:

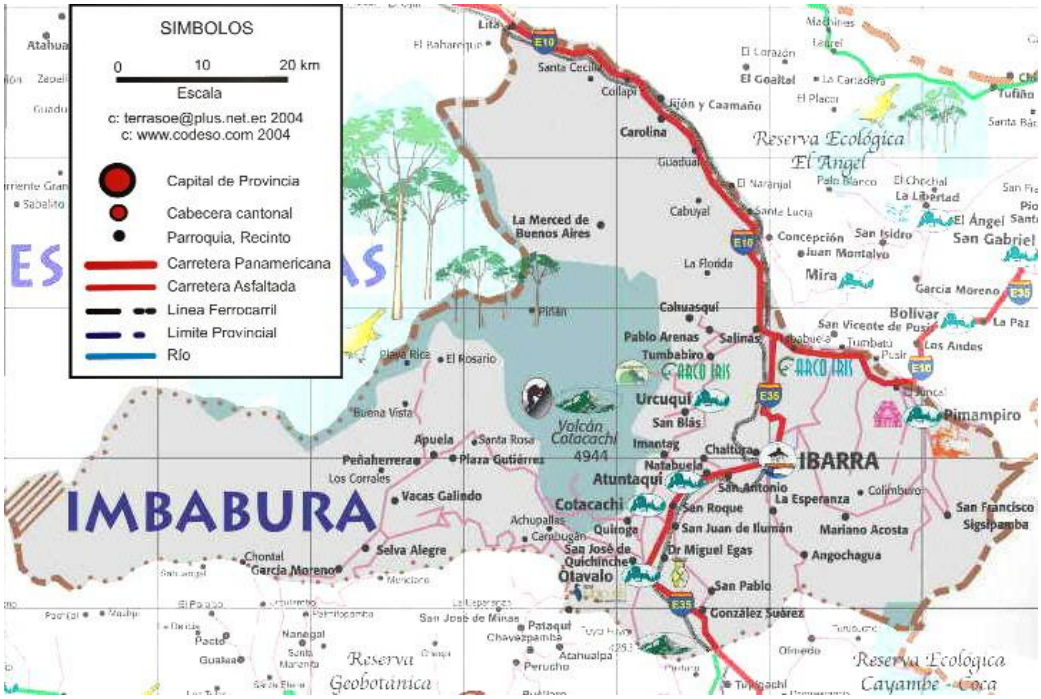
TABLA # 36

MACROLOCALIZACION

País	Ecuador
Provincia	Imbabura
Cantón	Cotacachi
Comunidad	Chilcapamba
Barrio	Quiroga

ELABORADO POR: DELIA TABI
FUENTE : ANALIS DE UBICACIÓN

La ubicación que se ha dado al proyecto, es porque es un sector turístico al cual van a visitar por su tradición en cuero y otras artesanías, además que en este sector se encuentra la Laguna de Cuicocha, la cual suele ser visitada todo el tiempo, sin importar la temporada.



FIGURA# 24

MACROLOCALIZACION

ELABORADO POR: DELIA TABI

FUENTE : ZONA.COM

4.02.02. Micro-Localización

El proyecto será ubicado por la comunidad de Chilcapamba como sitio estratégico , ya que este se encuentra en el camino mas frecuentado para ir a la laguna , siendo este el sendero viejo que los viajeros desean conocer , atravesando las comunidades y observando un paisaje majestuoso en el recorrido.

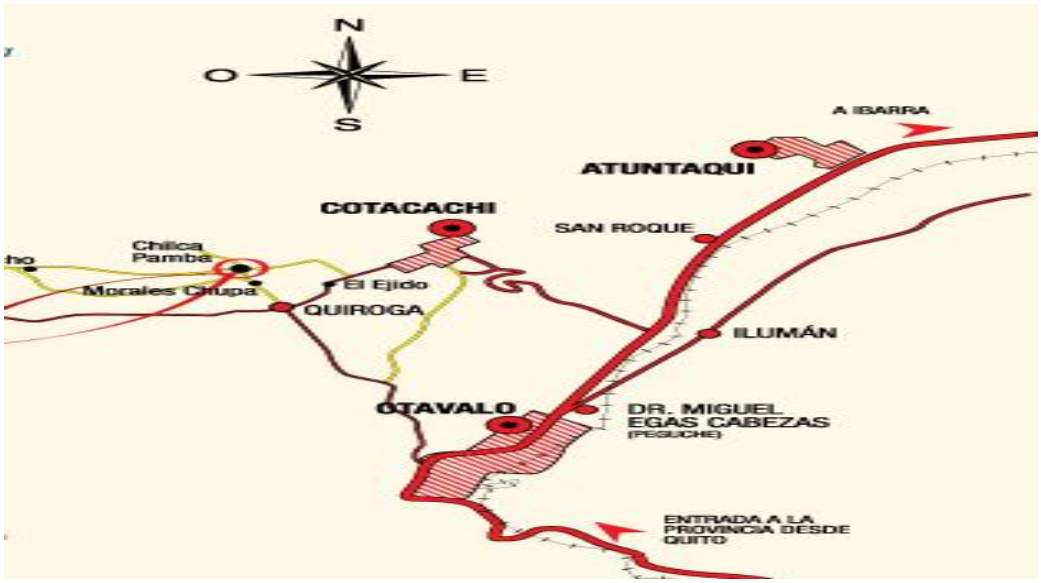


FIGURA # 25

MICROLOCALIZACION

ELABORADO POR: DELIA TABI

FUENTE : IMBABURA TURISMO "URUBI"

4.02.03. Localización óptima

Las cabañas serán ubicadas en la comunidad de Chilcapamba , ya que esta cuenta con paso por otras comunidades como son: Morales chupa, Morocho y es uno de los caminos principales en las caminatas que realizan los turistas.

FIGURA # 26

LOCALIZACION OPTIMA

ELABORADO POR: DELIA TABI

FUENTE : RUNA TUPARI

4.03. INGENIERIA DEL PRODUCTO

4.03.01. Definición de bienes y servicios

Los bienes y servicios representan un término importante en los principios de la economía. Los bienes son cosas tangibles que pueden consumirse, como por ejemplo la ropa y los alimentos. Los servicios son acciones que las personas realizan, como un corte de cabello o un servicio de limpieza.

Tipos de bienes

Los bienes de consumo son productos que las personas compran por satisfacer sus necesidades y deseos, como por ejemplo alimentos, viviendas y prendas, La materia prima hace referencia a los recursos que los productos requieren para crear los bienes, como el algodón y el acero.

Tipos de servicios

Algunos tipos de servicios incluyen los educativos, los de comunicación, transporte y servicios para la salud.” (RICHARD, 2010)

4.03.01.01. Análisis

En nuestro caso ofreceremos un servicio el cual brindara distracción a nuestro visitante, además de la experiencia de vivir con la comunidad y la naturaleza.

4.03.02. Distribución de planta

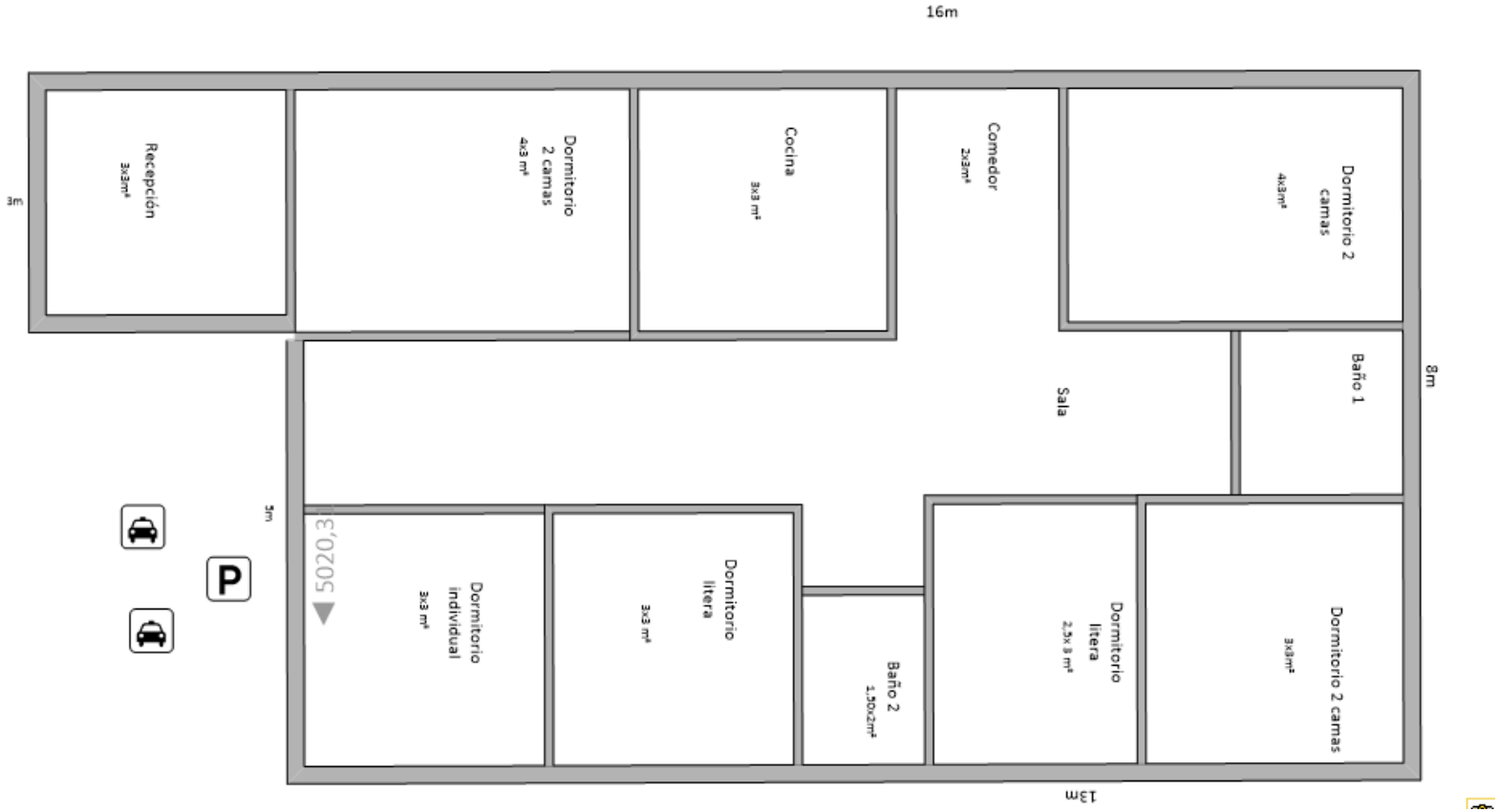


FIGURA # 27 DIMENSIONES DE LA CABAÑA

ELABORADOPOR: DELIA TABI

FUENTE: PROPIA

- Área administrativa

  Se receptara a los clientes, dándoles información acerca de los paquetes que ofrece la cabaña además del alojamiento.

- Área de cocina

  Se prepara los alimentos tradicionales de la zona, y de acuerdo exigencias de quienes se encuentren en la cabaña.

- Sala-comedor

  El comedor será usado a la hora de las comidas, y con horarios para quienes deseen de este servicio.
  La sala será para descanso o charlas entre visitantes o con personas de la comunidad.

- Habitaciones

  Contarán con camas, cobijas y cómodas donde el visitante puede alojar sus pertenencias.

- Baños

  Tendrá los complementos necesarios para una buena higiene, además de tener una ducha con agua caliente.

- Parqueadero

  Área utilizada para los clientes y proveedores.

4.03.02.01. Proceso de Productivo

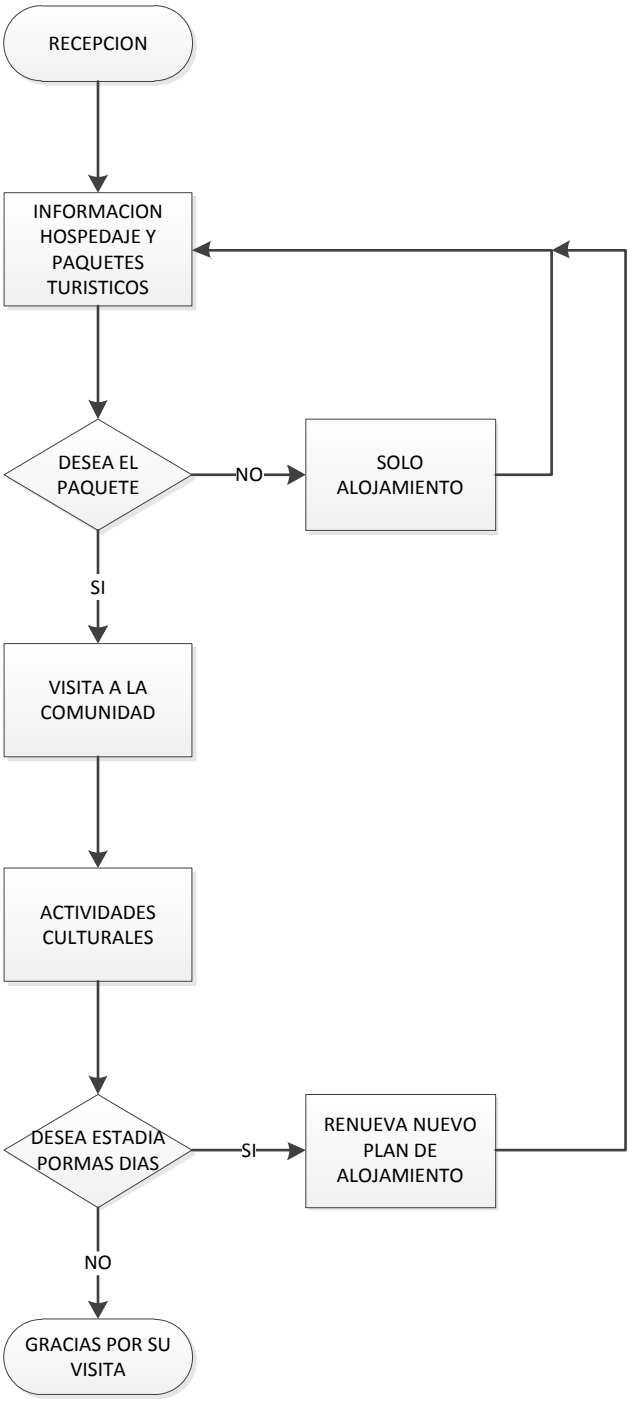


FIGURA # 28

PROCESO DE ATENCION

ELABORADO POR: DELIA TABI

FUENTE: DELIA TABI

4.03.03. Maquinaria

La maquinaria consiste en los equipos , artefactos y maquinas q a utilizarse en el transcurso del proceso del proyecto hasta su funcionamiento. Como el nuestro es un lugar de alojamiento, también contara con servicio de restaurant para lo cual se implementa una cocina con todos los utensilios necesarios, para atender al turista y a quienes se encuentren de visita.

TABLA # 37
MAQUINARIA

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
TERRENO	1	10000	10000
Construcción de la obra	1	38000	38000
TOTAL TERRENO			**48000**
VEHICULO			
Vehículo	1	23500	23500
TOTAL VEHICULO			**23500**
MAQUINARIA Y EQUIPO			
Cocina	1	358	358
Refrigeradora	1	478	478
comedor pequeño	1	160	160
Televisión	1	520	520
Tanque de gas	1	60	60
Comedor 8 sillas	1	330	330
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO			**1906**
Dormitorios			
Camas	11	80	880
Mini closets	6	120	720
Sillas	6	15	90
Veladores	8	35	280
Sábanas	11	25	275
Cobijas	11	38,5	423,5
Almohadas	22	8	176
Cómodas	3	98	294
TOTAL DORMITORIOS			**3138,5**
Utensilios de cocina			
Licuadora	1	80	80
Set de ollas	2	120	240
Tabla de picar	1	6,5	6,5
Cuchillo	3	2,25	6,75
Cubiertos (doc)	2	5	10
Cucharas (doc)	2	5	10
Tenedores (doc)	2	5	10
Vasos (doc)	2	6	12
Tasas (doc)	2	8,4	16,8
Platos (doc)	2	14	28
Tachos de basura	4	5,25	21
TOTAL UTENSILIOS DE COCINA			**441,05**
EQUIPOS DE OFICINA			
Computador	1	699	699
Impresora	1	89,99	89,99
Archivador	1	70	70
Estantería	1	100	100

Teléfono	2	35	70
Escritorio	1	120	120
Silla giratoria	3	35	105
Calculadora	1	15	15
Extintores	2	40	80
Total Equipos de Oficina			**1348,99**
TOTAL ACTIVOS			**78334,54**

ELABORADO POR: DELIA TABI

FUENTE: DELIA TABI

4.03.04. Equipos

Es un conjunto de cosas necesarias para realizar algo, como un trabajo o alguna actividad, en nuestro caso, para el desarrollo de atención al cliente.

Para nuestra actividad necesitaremos lo siguiente:

TABLA # 38

EQUIPOS

EQUIPOS			
DETALLE	**CANTIDAD**	**V. UNITARIO**	**V. TOTAL**
Computador	1	$ 499,00	$ 499,00
Impresora	1	$ 89,99	$ 89,99
Archivador	1	$ 70,00	$ 70,00
Estantería	1	$ 100,00	$ 100,00
Teléfono	2	$ 30,00	$ 60,00
Escritorio	1	$ 120,00	$ 120,00
Silla	3	$ 30,00	$ 90,00
Calculadora	1	$ 15,00	$ 15,00
Extintores	2	$ 26,00	$ 52,00
TOTAL	**13**		**$ 1095,99**

ELABORADO POR: DELIA TABI

FUENTE: INVENTARIOS

CAPITULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.01. INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES

Los ingresos operacionales son los que van vinculados directamente a la actividad que realiza la empresa.

Los ingresos no operacionales son aquellos que se obtienen de una actividad diferente a la que realiza la empresa o son accesorios a la actividad principal de la empresa.

5.02. COSTOS

Los costos son los valores invertidos en el proceso de la elaboración de un producto, o la prestación de un servicio, luego de analizar estos rubros se determinara el precio de venta.

5.02.01. Costo Directo

Los costos directos son los que directamente se vinculan en la producción o prestación de un servicio, los cuales varían dependiendo de la producción del mismo.

TABLA# 39

COSTOS DIRECTOS MENSUALES

COSTOS DIRECTOS	
SUELDOS Y SALARIOS	1410,03
PUBLICIDAD	580
SERVICIOS BASICOS	249
TOTAL COSTOS DIRECTOS	**2239,03**

ELABORADO POR: DELIA TABI

FUENTE: CUADRO DE COSTOS

5.02.02. Costos Indirectos

Los costos indirectos son los que no interfieren en el proceso de producción, son costos que no tienen asignación precisa.

TABLA # 40

COSTOS INDIRECTOS

COSTOS INDIRECTOS	
SUELDOS Y SALARIOS (GERENTE)	819,4
UTILES DE OFICINA	25
UTILES DE ASEO	30
TOTAL COSTOS DIRECTOS	**874,4**

ELABORADO POR: DELIA TABI

FUENTE: CUADRO DE COSTOS

5.02.03. Gastos Administrativos

Los gastos administrativos son los que se generan dentro de la dirección de la empresa y lo referente al personal administrativo.

TABLA # 41

GASTOS ADMINISTRATIVOS

GASTOS ADMINISTRATIVOS	
SUELDOS Y SALARIOS (GERENTE)	819,4
SERVICIOS BASICOS	249
DEPRECIACIONES	2645,91
UTILES DE OFICINA	25
UTILES DE ASEO	30
TOTAL COSTOS DIRECTOS	**3769,31**

ELABORADO POR: DELIA TABI

FUENTE: CUADRO DE COSTOS

5.02.04. Costo de Ventas

El costo de venta es el costo en que se incurre para comercializar un bien, o para prestar un servicio. Es el valor en que se ha incurrido para producir o comprar un bien que se vende. (http://www.gerencie.com)

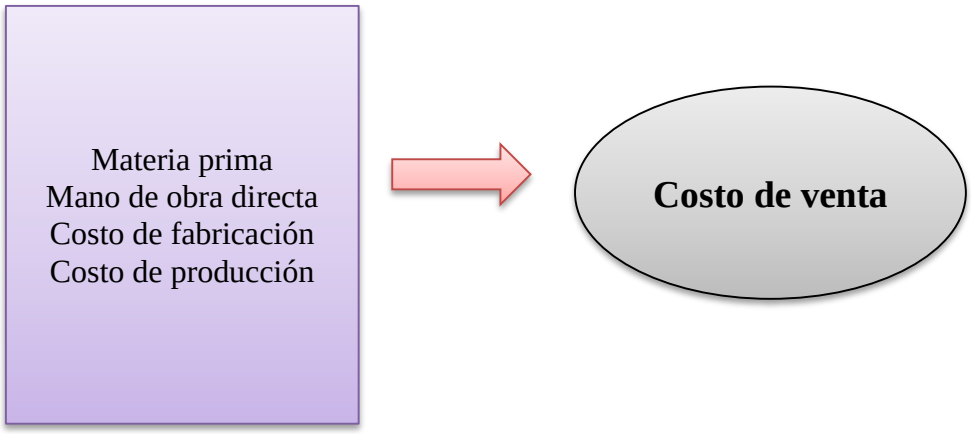


FIGURA # 29

COSTO DE VENTA

ELABORADO POR: DELIA TABI

FUENTE: PRINCIPIOS DE CONTABILIDAD

5.02.05. Costos Financieros

Los costos financieros se dan por obligaciones contraídas con una entidad financiera, en el caso de préstamos son los intereses que se deban pagar por el mismo.

De acuerdo al Banco nacional de Fomento para el proyecto en curso se maneja con los siguientes intereses:

Circular Tasas de Interés para el Banco Nacional de Fomento

Para el período de abril de 2014

Tasas Activas Efectivas

Crédito y microcrédito sector turismo

Crédito y microcrédito sector turismo	Tasa de interés 10%	El margen de reajuste durante el periodo de crédito, será 1,0 puntos sobre la tasa activa efectiva referencial productivo pymes del banco central del ecuador vigente en la semana de reajuste, la tasa resultante no será mayor a la tasa efectiva máxima productivo pymes

Datos obtenidos de (www.bnf.fin.ec)

5.02.06. Costos Fijos y Variables

Los costos fijos son los valores que se mantienen durante el periodo que se realiza el ejercicio, sin importar el volumen de producción.

Los costos variables son aquellos que fluctúan de acuerdo a una actividad.

TABLA # 42

COSTOS FIJOS Y VARIABLES

COSTOS FIJOS	
Detalle	**Valor anual**
Sueldos y Salarios	31127,68
Servicios básicos	2988,00
Depreciaciones	2645,91
Tasa de interés	702,1
COSTO VARIABLE	
Mantenimiento de equipos de computación	160,00
Menaje	2435,05
Materiales y suministros de oficina	240,00
COSTO FIJO+COSTO VARIABLE	**40298,74**

ELABORADO POR: DELIA TABI

FUENTE: CUADRO DE COSTOS

5.03. INVERSIONES

Son los valores que se invierte en la realización de una actividad, con el fin de obtener una ganancia futura.

En nuestro proyecto vamos a invertir en lo siguiente:

TABLA#43

CUADRO DE INVERSIONES

DESCRIPCIÓN	VALOR
TERRENOS	15.000,00
EDIFICIO (CONSTRUCCION)	35.000,00
ACCESORIOS Y MENAJE	2.435,05
MAQUINARIA Y EQUIPO	1.416,00
MUEBLES Y ENSERES	3.134,00
EQUIPOS DE OFICINA	560,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	849,00
TOTAL	**58.394,05**

ELABORADO POR: DELIA TABI

FUENTE: CUADRO DE INVERSIONES

5.03.01. Inversión Fija

Las inversiones fijas se refieren a los bienes tangibles que tiene la empresa, como son: maquinarias y equipos, edificios, muebles, enseres, vehículos, instalaciones y otros. De los cuales por tener cierta vida útil, sufren de depreciaciones, a excepción de los terrenos ya que son los únicos activos que no se deprecian.

5.03.01.01. Activos Fijos

Los activos fijos se refieren a los bienes sean tangibles o intangibles, que son necesarios para el funcionamiento de la empresa, además estos no son destinados para la venta, su uso es exclusivo para la empresa.

5.03.01.02. Activos Nominales (diferidos)

Los **Activos Nominales** (AN) corresponden a intangibles tales como servicios o derechos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

Se distinguen:

- Gastos de organización
  - Dirección y coordinación de obras
  - Diseño de sistemas y procedimientos
  - Sistemas de información
  - Legales de constitución jurídica
- Patentes y licencias
  - Derechos de uso de marca
  - Permisos municipales
  - Autorizaciones notariales
- Gastos de la puesta marcha
  - Pruebas preliminares
  - Marcha blanca
- Capacitación
  - Preparación del personal para la puesta en marcha y la operación
- Imprevistos
  - En general corresponde a un porcentaje de la inversión

Es importante destacar que conceptualmente se define como inversión sólo aquellos gastos que son evitables, es decir aquellos posteriores a la decisión de realización. Por lo tanto el costo del estudio del proyecto no constituye inversión, ya que es un costo inevitable porque ocurre antes de la toma de decisión de ejecutar un proyecto. (http://www.spw.cl/proyectos/inversiones.htm)

5.03.02. Capital de Trabajo

Podemos definir al capital de trabajo aquellos recursos que se utilizan para que opere la empresa, estos pueden ser: efectivo, inversiones a corto plazo, cartera e inventarios. Los recursos deben estar disponibles a corto plazo para cubrir necesidades de la empresa a tiempo.

5.03.04. Amortización de Financiamiento (tabla de amortización)

La amortización es un término económico y contable, en el cual un valor duradero se distribuye en periodos de tiempo. Amortizar es el proceso financiero por se cual se devenga una deuda gradualmente, en pagos periódicos. Estos valores pagan los interese y reducen el importe de la deuda.

Así tenemos:

TABLA # 44

AMORTIZACION CON EL BANCO NACIONAL DE FOMENTO

Inversión	:	100%	64.080,00	
Cap. Propio	:	50%	32.040,00	
Financiamiento	:	50%	32.040,00	
Plazo	:		60	MESES
Interés	:		10%	0,17%
Pagos	:	MENSUAL		

Periodo	Saldo	Interés	Cuota Fija	Capital	Saldo Insoluto
0	32.040,00	0,00	0,00	0,00	32.040,00
1	32.040,00	53,40	561,59	508,19	31.531,81
2	31.531,81	52,55	561,59	509,04	31.022,77
3	31.022,77	51,70	561,59	509,88	30.512,89

4	30.512,89	50,85	561,59	510,73	30.002,15
5	30.002,15	50,00	561,59	511,59	29.490,57
6	29.490,57	49,15	561,59	512,44	28.978,13
7	28.978,13	48,30	561,59	513,29	28.464,84
8	28.464,84	47,44	561,59	514,15	27.950,69
9	27.950,69	46,58	561,59	515,00	27.435,68
10	27.435,68	45,73	561,59	515,86	26.919,82
11	26.919,82	44,87	561,59	516,72	26.403,10
12	26.403,10	44,01	561,59	517,58	25.885,51
13	25.885,51	43,14	561,59	518,45	25.367,07
14	25.367,07	42,28	561,59	519,31	24.847,76
15	24.847,76	41,41	561,59	520,18	24.327,58
16	24.327,58	40,55	561,59	521,04	23.806,54
17	23.806,54	39,68	561,59	521,91	23.284,62
18	23.284,62	38,81	561,59	522,78	22.761,84
19	22.761,84	37,94	561,59	523,65	22.238,19
20	22.238,19	37,06	561,59	524,53	21.713,66
21	21.713,66	36,19	561,59	525,40	21.188,26
22	21.188,26	35,31	561,59	526,28	20.661,99
23	20.661,99	34,44	561,59	527,15	20.134,83
24	20.134,83	33,56	561,59	528,03	19.606,80
25	19.606,80	32,68	561,59	528,91	19.077,89
26	19.077,89	31,80	561,59	529,79	18.548,10
27	18.548,10	30,91	561,59	530,68	18.017,42
28	18.017,42	30,03	561,59	531,56	17.485,86
29	17.485,86	29,14	561,59	532,45	16.953,42
30	16.953,42	28,26	561,59	533,33	16.420,08
31	16.420,08	27,37	561,59	534,22	15.885,86
32	15.885,86	26,48	561,59	535,11	15.350,75
33	15.350,75	25,58	561,59	536,00	14.814,74
34	14.814,74	24,69	561,59	536,90	14.277,84
35	14.277,84	23,80	561,59	537,79	13.740,05
36	13.740,05	22,90	561,59	538,69	13.201,36
37	13.201,36	22,00	561,59	539,59	12.661,77
38	12.661,77	21,10	561,59	540,49	12.121,29
39	12.121,29	20,20	561,59	541,39	11.579,90
40	11.579,90	19,30	561,59	542,29	11.037,61
41	11.037,61	18,40	561,59	543,19	10.494,42

42	10.494,42	17,49	561,59	544,10	9.950,32
43	9.950,32	16,58	561,59	545,01	9.405,31
44	9.405,31	15,68	561,59	545,91	8.859,40
45	8.859,40	14,77	561,59	546,82	8.312,58
46	8.312,58	13,85	561,59	547,74	7.764,84
47	7.764,84	12,94	561,59	548,65	7.216,19
48	7.216,19	12,03	561,59	549,56	6.666,63
49	6.666,63	11,11	561,59	550,48	6.116,15
50	6.116,15	10,19	561,59	551,40	5.564,76
51	5.564,76	9,27	561,59	552,31	5.012,44
52	5.012,44	8,35	561,59	553,24	4.459,21
53	4.459,21	7,43	561,59	554,16	3.905,05
54	3.905,05	6,51	561,59	555,08	3.349,97
55	3.349,97	5,58	561,59	556,01	2.793,96
56	2.793,96	4,66	561,59	556,93	2.237,03
57	2.237,03	3,73	561,59	557,86	1.679,17
58	1.679,17	2,80	561,59	558,79	1.120,38
59	1.120,38	1,87	561,59	559,72	560,65
60		0,00	561,59	561,59	-0,93

ELABORADO POR: DELIA TABI

FUENTE: WWW. BANCO NACIONAL DE FOMENTO

5.03.05. Depreciaciones (tabla de depreciación)

La depreciación es el mecanismo mediante el cual se reconoce el desgaste que sufre un bien por el uso que se haga de él. Cuando un activo es utilizado para generar ingresos, sufre un desgaste normal durante su vida útil hasta cuando este se vuelva inutilizable. Este desgaste hace que el bien sufra un decremento en el valor del bien.

TABLA# 45

CUADRO DE DEPRECIACIONES

ACTIVOS	VALOR INICIAL	N° AÑOS DEPRECIACION	1	2	3	4	5	DEPRECIACION ACUMULADA	VALOR RESIDUAL
Maquinaria y equipos	$ 1.416,00	10	141,6	141,6	141,6	141,6	141,6	708	708
Edificio	$ 35.000,00	20	$ 1.750,00	$ 1.750,00	$ 1.750,00	$ 1.750,00	$ 1.750,00	8750	26250
Equipo de Oficina	$ 560,00	10	56	56	56	56	56	280	280
Muebles y enseres	$ 3.134,00	10	313,4	313,4	313,4	313,4	313,4	1567	1567
Menaje	$ 2.435,05	10	$ 243,51	$ 243,51	$ 243,51	$ 243,51	$ 243,51	1217,525	1217,525
Equipos de computacion	$ 849,00	3	283	283	283			849	0,00
Equipos de computacion 1	$ 726,00	3				242	242	484	242,00
			2788	**2788**	**2788**	**2747**	**2747**	**13856**	**30265**

ELABORADO POR: DELIA TABI

FUENTE: CUADRO DE DEPRECIACIONES

5.03.06. Estado de Situación Inicial

El estado de situación es un informe económico que da a conocer la situación de la empresa al inicio de un ejercicio contable, consta de tres partes el activo, el pasivo y el patrimonio.

Activo.- son los valores que mantiene la empresa y que contribuyen al desarrollo de la misma, generando ingresos.
Pasivo.- son las obligaciones económicas como son: prestamos, compras a pago diferido, aportaciones a los empleados, etc.
Patrimonio.- son los aportes de los accionistas, muestra la capacidad para autofinanciarse.

PATRIMONIO= ACTIVO - PASIVO

TABLA # 46

ESTADO DE SITUACION INICIAL

CABAÑAS "PAKARIC ÑAN"			
ESTADO DE SITUACION INICIAL			
ACTIVOS		**PASIVOS**	
ACTIVO CORRIENTE	**4685,95**	**PASIVO CORRIENTE**	**32040**
BANCOS	4685,95	DOCUMENTOS POR PAGAR	32040
ACTIVOS FIJOS	**58394,05**	**TOTAL PASIVOS**	**32040**
TERRENOS	15000		
EDIFICIOS	35000		
EQUIPOS DE OFICINA	560		
EQUIPOS DE COMPUTACION	849	**PATRIMONIO**	**32040**
MUEBLES Y ENSERES	3134	CAPITAL SOCIAL	32040
EQUIPOS Y MAQUINARIAS	1416		
MENAJE	2435,05		
ACTIVO DIFERIDO	**1000**		
GASTOS DE CONSTITUCION	1000		
TOTAL ACTIVOS	**64080**	**TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO**	**64080**

ELABORADO POR: DELIA TABI

FUENTE: INVERSIONES

5.03.07. Estado de Resultados Proyectado (5 años)

Son estados contables preparados por la empresa, para dar a conocer la información estimada del posible valor que obtendrá el patrimonio en un periodo futuro, las variaciones, las actividades de inversión y financiación en una fecha futura.

TABLA # 47
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

	Descripción	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
	VENTAS	342.720,00	382.213,15	426.257,27	475.376,78	530.156,56
(-)	Costo de Produccion	216.736,13	241.711,59	269.565,09	300.628,28	335.271,01
(=)	**Utilidad Bruta en Ventas**	**125.983,87**	**140.501,55**	**156.692,17**	**174.748,51**	**194.885,55**
(-)	Gastos Operacionales	1.000,00	1.038,20	1.077,86	1.119,03	1.161,78
	Gastos Administrativos	78.570,51	81.571,90	84.687,94	87.923,02	91.281,68
	Gastos de Ventas	6.300,00	6.540,66	6.790,51	7.049,91	7.319,22
	Gastos Financieras	584,59	460,36	367,19	204,34	71,51
(=)	**Utilidad Operacional**	**39.528,78**	**50.890,43**	**63.768,66**	**78.452,20**	**95.051,36**
(+)	Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-)	Otros Egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=)	**Utilidad A.P.E.I.**	**39.528,78**	**50.890,43**	**63.768,66**	**78.452,20**	**95.051,36**
(-)	15 % Participacion Laboral	5.929,32	7.633,56	9.565,30	11.767,83	14.257,70
(=)	**Utilidad Antes de I.R.**	**33.599,46**	**43.256,87**	**54.203,36**	**66.684,37**	**80.793,66**
(-)	22% Impuesto a la Renta	7.391,88	9.516,51	11.924,74	14.670,56	17.774,60
(=)	**Utilidad Neta**	**26.207,58**	**33.740,36**	**42.278,62**	**52.013,81**	**63.019,05**
(+)	Depreciaciones	2.645,91	2.645,91	2.645,91	2.645,91	2.645,91
(+)	Amortizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=)	**EXCEDENTE OPERACIONAL**	**28.853,49**	**36.386,26**	**44.924,53**	**54.659,71**	**65.664,96**

ELABORADO POR: DELIA TABI
FUENTE: ESTADOS PROYECTADOS

5.03.08. Flujo de Caja

"La empresa en funcionamiento está inmersa en un permanente intercambio con los mercados: continuamente está comprando y vendiendo bienes; adicionalmente invierte en mercados financieros y también se procura fondos de estos mercados, mediante préstamos bancarios, colocación de acciones y obligaciones. Toda esta actividad da origen a corrientes (o flujos) de valor que ingresan a la empresa o bien egresan de esta". (OJEDA, 2006)

TABLA # 48
FLUJO DE CAJA

FLUJOS NETOS DE EFECTIVO						
Descripción	**Año 0**	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Inversion Total	-64.080,00			-4.500,00		30.305,53
Excedente Operacional		28.853,49	36.386,26	44.924,53	54.659,71	65.664,96
FLUJOS DE EFECTIVO	**-64.080,00**	**28.853,49**	**36.386,26**	**40.424,53**	**54.659,71**	**95.970,48**

ELABORADO POR: DELIA TABI
FUENTE: ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

5.04. EVALUACION

La evaluación de un proyecto se la realiza empleando medios matemáticos que ayudan a establecer los beneficios que esta genera, obteniendo datos confiables que ayuden en la toma de decisiones en una empresa ya establecida. Con estos datos se puede proyectar la rentabilidad del negocio y realizar una toma de decisiones adecuada para cada empresa dependiendo de su actividad económica.

5.04.01. Tasa de Descuento

La tasa de descuento es usada para determinar el valor futuro en un valor presente.

Existen diferentes versiones de la tasa de descuento:

Nominal v. Real: la tasa de descuento nominal incluye la inflación y la tasa de descuento real no.

Económico v. Financiero: la tasa de descuento financiero es la que se aplica a los análisis realizados desde la perspectiva de un inversionista privado. Se considera el costo de los préstamos y los rendimientos de inversiones alternativas en el mercado que pueden estar sujetos a políticas que los distorsionan, como los impuestos y las subvenciones o las deficiencias del mercado como los monopolios. (http://conservation-strategy.org)

Para nuestro estudio usaremos la tasa nominal v. real

TMAR = i + f + (i x f)

i = inflación
f = costo de oportunidad

Inflación = 3,82%
Costo de Oportunidad = 12%

TMAR = 0,0382 + 0,12 + (0,0382 x 0,12)

TMAR = 0,1582 + 0,004584

TMAR = 0,162784
TMAR = 16,28%

5.04.02. VAN

"El VAN mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios deducida de la inversión. Actualizada a una determinada tasa de descuento y los flujos futuros. Este indicador permite seleccionar la mejor alternativa de inversión entre grupos de alternativas mutuamente excluyentes". (BACA, 2006)

El VAN sirve para analizar la seguridad del autofinanciamiento, es decir la posibilidad de que el proyecto genere un flujo de caja suficiente para cubrir la inversión. Si el valor es positivo quiere decir que el proyecto rinde por sobre el costo del capital.

Así tenemos:

VAN =	- P	+	FNE 1	+	FNE 2	+	FNE 3	+	FNE 4	+	FNE 5
			(1 + i)^1		(1 + i)^2		(1 + i)^3		(1 + i)^4		(1 + i)^5
VAN =	-64.080,00	+	28.853,49	+	36.386,26	+	40.424,53	+	54.659,71	+	95.970,48
			1,162784		1,352066631		1,572161445		1,828084174		2,125667028
VAN =	-64.080,00	+	24.814,14	+	26.911,59	+	25.712,71	+	29.900,00	+	45.148,41
VAN =	-64.080,00	+	152.486,84								
VAN =	88.406,85										

5.04.03. TIR

"TIR mide la rentabilidad como un porcentaje calculado sobre los datos no recuperados en cada periodo. Muestra el porcentaje de rentabilidad promedio por periodo, definida como aquella tasa que hace que el VAN igual a cero.
La tasa interna de retorno complementa casi siempre la información proporcionada por el VAN." (BACA, 2006)

La TIR es un indicador que facilita conocer si el proyecto es viable, nos da un valor en porcentaje.

TIR = 55,66%

5.04.04. PRI (Periodo de Recuperación)

"Uno de los criterios tradicionales de evaluación difundido es el periodo de recuperación de la inversión, mediante el cual se determina el número de periodos necesarios para recuperar la inversión inicial, resultado que se comparara con el número de periodos aceptable por la empresa" (SAPAG, 2000)

Es el tiempo en que se recuperara la inversión, es decir nos indica la fecha en la cual se cubre la inversión inicial en años, meses y días, para calcularlo se utiliza la siguiente formula:

$$\textbf{PRI} = a + \frac{(b - c)}{d}$$

Dónde:

a = Año inmediato anterior en que se recupera la inversión.

b = Inversión Inicial

c = Flujo de Efectivo Acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión.

d = Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión.

TABLA # 49

PERIODO DE RECUPERACION

Periodo	FNE	Acumulado	Factor	FNE Actualizado	Acumulado
0	-64.080,00	-64.080,00	1,00	-64.080,00	-64.080,00
1	28.853,49	-35.226,51	0,86	24.814,14	-39.265,86
2	36.386,26	1.159,75	0,74	26.911,59	-12.354,27
3	40.424,53	41.584,28	0,64	25.712,71	13.358,44
4	54.659,71	96.243,99	0,55	29.900,00	43.258,44
5	95.970,48	192.214,47	0,47	45.148,41	88.406,85

ELABORADO POR: DELIA TABI

FUENTE: TABLA DE AMORTIZACION

Tenemos lo siguiente:

$$2 + \frac{(64080 - 35226{,}51)}{36386{,}26}$$

= 2.79 0,79*12meses = 9,48 0,48*30 días =14,4

Lo que quiere decir que la inversión se recuperara en el 2 año, 9 meses y 14 días

5.04.05. RBC (Relación Costo Beneficio)

En el análisis Beneficio/Costo debemos tener en cuenta los beneficios como las desventajas de aceptar el proyecto inversión.
Para calcular el beneficio costo se puede emplear la siguiente formula:

Beneficio/ Costo= VAN Ingresos (i)
VAN Egresos (i)

TABLA# 50

RELACION COSTO//BENEFICIO

INGRESOS ACTUALIZADOS	152486,85
COSTOS ACTUALIZADOS	96432,1464
BENEFICIO/COSTO	1,58128649

ELABORADO POR: DELIA TABI

FUENTE: ESTADO DE RESULTADOS Y ESTADO DE COSTOS

5.04.06. Punto de Equilibrio

El análisis de punto de equilibrio estudia la relación existente entre los costos y gastos fijos, costos y gastos variables.
El punto de equilibrio se pude entender como aquel nivel de producción y ventas que una empresa debe mantener para cubrir los costos y gastos, en donde no pierda la empresa. El punto de equilibrio se puede calcular tanto para unidades como para valores.

En nuestro proyecto usamos la siguiente fórmula:

$$P.E. = \frac{CF}{p - Cvu}$$

PE = punto de equilibrio

CF = costo fijo

P= precio

CVU= costo variable unitario

TABLA #51

PUNTO DE EQUILIBRIO

Costos Fijos:	Valor
Gastos Administrativos	78.570,51
Gastos de Ventas	6.300,00
Gastos Financieros	584,59
TOTAL COSTOS FIJOS	**85.455,09**

Costo Variable unitario	43,00

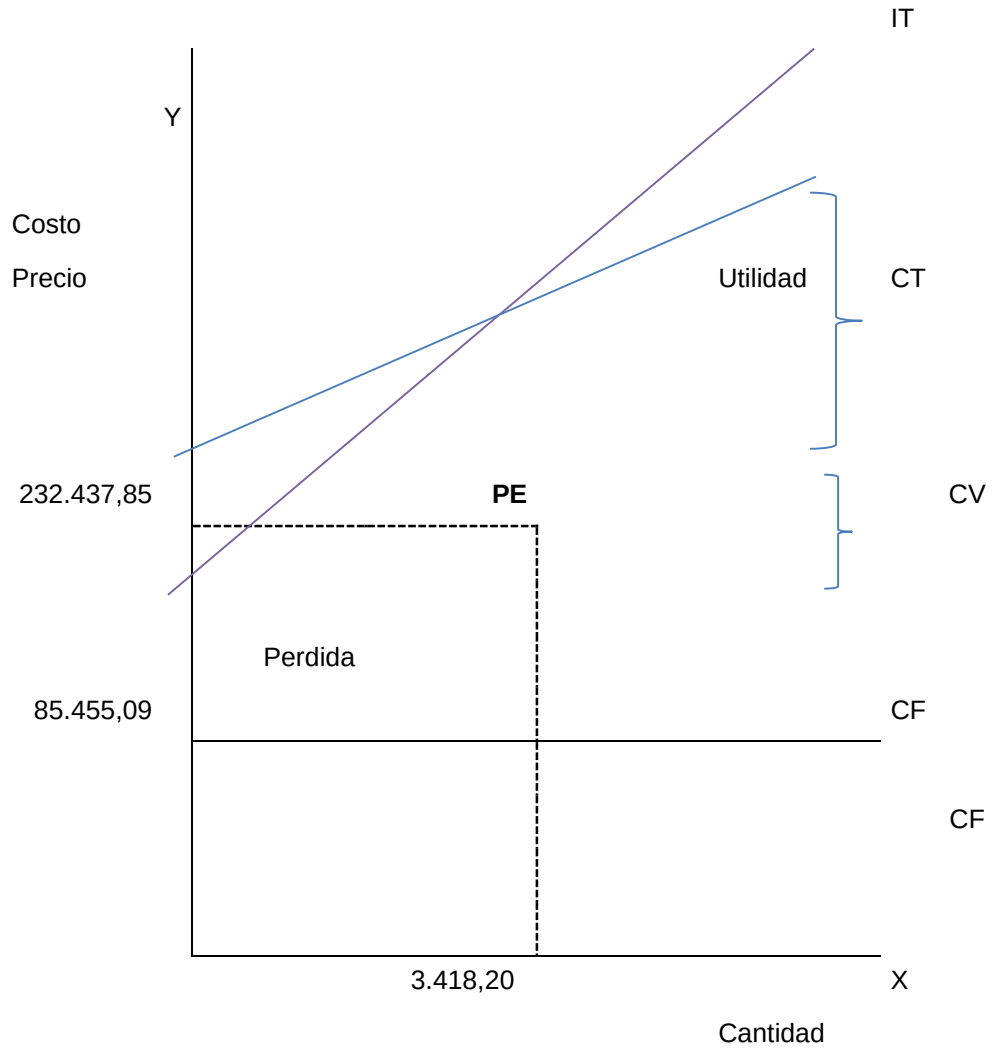
Precio	68,00

$$PE = \frac{85.455,09}{68,00 - 43,00}$$

$$PE = \frac{85.455,09}{25,00} = 3.418,20$$

ELABORADO POR: DELIA TABI

FUENTE: CUADRO COSTOS



FUGURA # 29

PUNTO DE EQUILIBRIO

ELABORADO POR: DELIA TABI

FUENTE: DATOS PUNTO DE EQUILIBRIO

Nuestro punto de equilibrio nos indica que para poder mantener nuestros costos, se debe atender a 3418,20 personas para cubrir los gastos y otras cuentas que se usan en la atención del mismo.

5.04.07. Análisis de Índices Financieros

Es el análisis de los indicadores que obtenemos de los estados financieros, los que determinan el valor que se recupera luego de la inversión, así tenemos:

ROA.- el índice de retorno sobre activos(ROA por sus siglas en inglés) mide la rentabilidad de una empresa con respecto a los activos que posee. El ROA nos da una idea de cuan eficiente es una empresa en el uso de sus activos para generar utilidades. (http://www.crecenegocios.com).

La fórmula del ROA es:

ROA = (Utilidades / Activos)

$$R.O.A = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos}}$$

$$R.O.A = \frac{26.207,58}{58.394,05}$$

$$R.O.A = 0,45$$

El ROA nos indica que tenemos un 0,845 % de utilidad sobre el activo.

ROE.- el índice de retorno sobre patrimonio (ROE por sus siglas en inglés) mide rentabilidad de una empresa con respecto al patrimonio que posee. El ROE nos da una idea de la capacidad de una empresa para generar utilidades con el uso del capital invertido en ella y el dinero que ha generado.
(http://www.crecenegocios.com)

La fórmula del ROE es:

ROE = (Utilidades / Patrimonio)

ANÁLISIS DE INDICADORES		
R.O.E =	Utilidad Neta	
	Patrimonio	
R.O.E =	26.207,58	
	32.040,00	
R.O.E =	0,82	

De acuerdo al ROE la empresa cuenta con una rentabilidad de 0,82 con respecto al patrimonio que tiene, el 0,82 de su patrimonio genera utilidades.

CAPITULO VI

6. ANÁLISIS DE IMPACTOS

Para la ejecución de este proyecto se tomará en cuenta los impactos más relevantes que se analizan a través de impactos de entrada simple, la finalidad es que sea claro, para el análisis se utilizó la siguiente escala de valores.

TABLA #52

MATRIZ PARA DETERMINAR LOS IMPACTOS

ESCALA	INDICADORES
3	IMPACTO POSITIVO ALTO
2	IMPACTO POSITIVO MEDIO
1	IMPACTO POSITIVO BAJO
0	NO HAY IMPACTO
-3	IMPACTO NEGATIVO ALTO
-2	IMPACTO NEGATIVO MEDIO
-1	IMPACTO NEGATIVO BAJO

ELABORADO POR: DELIA TABI

FUENTE: PROPIA

6.01. Impacto Ambiental

El impacto ambiental se refiere a los efectos que se causen por la realización del proyecto, siendo en algunos casos impactos negativos, así tenemos el siguiente análisis:

TABLA # 53

IMPACTO AMBIENTAL

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Concientización en el cuidado MA							3	3
Polución del aire (transporte)		-2						-2
Contaminación de agua y suelo			-1					-1
Degradación del ecosistema			-1					-1
TOTAL								-1

ELABORADO POR: DELIA TABI

FUENTE: PROPIA

$$\text{Impacto Ambiental} = \frac{\sum}{\text{\# De indicadores}}$$

$$\text{Impacto ambiental} = \frac{-1}{4} = 0{,}25$$

De acuerdo al cuadro, podemos observar que en el impacto ambiental encontramos un valor negativo que no es muy alto, pero que se debe evitar y tratar de corregir para que este no afecte a la realización del proyecto, a través de actividades organizadas y coordinadas para mantener un orden en el turismo que se realice.

6.02. Impacto Económico

El impacto económico se refiere a la generación de divisas que genera el turismo dentro del país, causa un incremento en la economía lo que podemos conocer como un impacto positivo.

TABLA# 54

IMPACTO ECONOMICO

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
PIB en crecimiento							3	3
Aporta al ingreso del Estado						2		2
Ingreso a la globalización					1			1
Ingreso de divisas							3	3
TOTAL								**9**

ELABORADO POR: DELIA TABI

FUENTE: PROPIA

$$\text{Impacto Económico} = \frac{\sum}{\text{\# De indicadores}}$$

$$\text{Impacto Económico} = \frac{9}{4} = 2{,}25$$

El impacto económico es positivo, podemos observar que la creación de las cabañas para atender el sector turístico, ayuda a que las divisas que se generan por el ingreso al Ecuador sean de ayuda a las arcas del Estado, al igual que su crecimiento en el PIB que genera una economía estable en el país.

6.03. Impacto Productivo

El impacto productivo son las reacciones que se causan en las distintas empresas del país, realizando un análisis podemos decir que el turismo crea más trabajo y por ende mayor producción.

Se busca el desarrollo de quienes habitan en él, y de ese modo el desarrollo del país también.

TABLA # 55

IMPACTO PRODUCTIVO

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Inversión Extranjera						2		2
Ingresos al sector productivo						2		2
Compra de bienes y servicios							3	3
Creación de pymes							3	3
TOTAL								10

ELABORADO POR: DELIA TABI

FUENTE: PROPIA

$$\text{Impacto Productivo} = \frac{\sum}{\text{\# De indicadores}}$$

$$\text{Impacto Productivo} = \frac{10}{4} = 2{,}50$$

La capacidad de atención a los visitantes, ayuda a que el turista frecuente con regularidad los distintos lugares del país, lo cual hace que todas las empresas participen de las visitas y generen su producción de acuerdo al sector en que se trabaje. Así también la inversión extranjera se ve como una de las oportunidades que se tiene para desarrollarse en los distintos ámbitos económicos y productivos.

6.04. Impacto Social

El impacto social se genera para con la sociedad, en nuestro país vemos la variedad de culturas, costumbres que nos rodea. Sin embargo la creación de nuevas fuentes de trabajo hace que la calidad de vida de quienes pertenecen al país mejore en un grado positivo.

TABLA # 56

IMPACTO SOCIAL

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Generación de empleos							3	3
Profesionalización de comuneros						2		2
Fortalecimiento del nivel educativo						2		2
Limita la migración							3	3
TOTAL								10

ELABORADO POR: DELIA TABI

FUENTE: PROPIA

$$\text{Impacto Social} = \frac{\sum}{\text{\# De indicadores}}$$

$$\text{Impacto Social} = \frac{10}{4} = 2{,}50$$

Uno de los aspectos que se puede tomar en cuenta, es que debido a estas fuentes de empleo, la migración ya deja ser uno de los principales problemas, lo cual genera estabilidad en una familia y por ende mejora el nivel educativo , ya que esto no solo Conlleva la educación, sino también el aporte familiar ante una sociedad conservadora.

IMPACTO GENERAL

TABLA # 57

IMPACTOS GENERALES

INDICADORES	TOTAL
IMPACTO AMBIENTAL	-0.25
IMPACTO ECONOMICO	2,25
IMPACTO PRODUCTIVO	2,5
IMPACTO SOCIAL	2.5
TOTAL	**7**

ELABORADO POR: DELIA TABI

FUENTE: ANALISIS DE IMPACTOS

$$\text{Impacto General} = \frac{\sum}{\text{\# De indicadores}}$$

$$\text{Impacto General} = \frac{7}{4} = 1{,}75$$

Podemos observar que la sumatoria de todos los impactos nos dan un valor de 1,75 como impacto positivo , esto quiere decir que el proyecto es positivo , ya que con la creación del mismo se generara fuentes de empleo, el desarrollo se dará no solo dentro de la comunidad sino también en los alrededores.

Además de ser una fuente segura de ingreso para el país.

CAPITULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01.CONCLUSIONES

- A través del estudio de mercado realizado, se puede concluir que el proyecto es viable, debido a que este es un sector en crecimiento, el cual con las adecuaciones necesarias y una buena atención lograra captar clientes.

- El Gobierno Nacional actual mediante los estudios que han realizado han visto que los sectores turísticos, ayudan a la economía del país, debido a esto promueven campañas en las que dan a conocer las bondades de la naturaleza, costumbres y más. Para incentivar el turismo en nuestro mismo territorio ya que por estar ubicados en una zona muy privilegiada, podemos tener en un solo país, ecosistemas diferentes, por esto es una riqueza que se la debe utilizar.

- El Cantón Cotacachi tomado como muestra y escenario para esta actividad, es muy conocido por turistas nacionales y extranjeros debido a su conocida actividad en cuero, es uno de las ciudades que se destaca en esta labor, además de poseer otras riquezas.

- El turismo comunitario ha generado nuevos mercados, para quienes están interesados en conocer las actividades que mantienen en una comunidad y sus alrededores, además de ofrecer distintos tipos de turismo como son: turismo ecológico, turismo histórico, deporte extremos entre los que se pueden mencionsr.

- De acuerdo a los estudios que se realizaron en el transcurso del proyecto. Podemos observar que nuestro Van y la TIR arrojan saldos positivos lo que quiere decir que el proyecto recibirá una utilidad, y además ayudara a brindar estabilidad laboral a quienes colaboren en el desarrollo de la misma.

7.02. RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar un análisis en la cadena de impactos , para minimizar los daños que este puede crear en el medio ambiente, ya que mediante campañas de concientización se puede lograr un manejo adecuado de la naturaleza y su entorno, y un desarrollo en la economía de quienes participen de él.

- El realizar un estudio de mercado ayuda a enfocarse en los futuros clientes y conocer sus deseos y preferencias, para mejorar la calidad del servicio.

- Crear alianzas con operadoras de turismo, para mantener visitas estables y constantes a las cabañas.

- Hacer uso de las instalaciones de manera eficiente y eficaz, para lograr un desempeño en la parte técnica y también realizando una planificación adecuada con el personal, para mantener la buena atención al cliente.

BIBLIOGRAFIA

- TESIS, UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE, Facultad de ciencias administrativas y económicas, Yesica Gonza y Ana Duran.
- RESERVA ECOLOGICA COTACCAHI – CAYAPSA (RECC)
- GOBIERNO MUNICIPAL DE COTACACHI
- CATASTROS DE LA PROVINCIA DE IMBABURA
- CONTABILIDAD DE COSTOS, Pedro Zapata.

SITIOS WEB

BACA, U. G. (2006). Desarrollo de proyectos.
http://conservation-strategy.org. (s.f.).
http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_de_inter. (s.f.).
http://www.crecenegocios.com. (s.f.).
http://www.gerencie.com. (s.f.).
http://www.gerencie.com/producto-interno-bruto.html. (s.f.).
http://www.soyentrepreneur.com/10-slogans-inolvidables.htm. (s.f.).
http://www.spw.cl/proyectos/inversiones.htm. (s.f.).
OJEDA, F. (2006).
RICHARD. (2010).
SAPAG, N. (2000).
www.bce. (s.f.).
www.bnf.fin.ec. (s.f.).
www.concepto oferta y demanda.com. (s.f.).
www.relacioneslaborales.gob.ec. (s.f.).

ANEXOS

IMAGEN # 1
TAYTA IMBABURA

IMAGEN # 2
LAGUNA DE CUICOCHA

IMAGEN # 3
INFRAESTRUCTURA DE LA ZONA

IMAGEN # 4
FERIAS ARTESANALES

IMAGEN # 5
PASEO EN LANCHA

IMAGEN # 6
PARQUE DE QUIROGA

IMAGEN # 7

SEÑALETICA VIAL

IMAGEN # 8
AREA VERDE