



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA IMPLEMENTAR SERVICIOS COMPLEMENTARIOS EN EL HOTEL NAPOLITANO DE LA CIUDAD DE BAÑOS DE AGUA SANTA, PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE”.

Disertación de grado previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial con mención en Administración de la Productividad

Línea de investigación:

Proyecto de inversión y emprendimiento de negocios.

Autor:

PAÚL IVÁN REPETTO VARGAS

Director:

Ec. Mg. TELMO DIEGO PROAÑO CÓRDOVA

Ambato- Ecuador

Abril 2014

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO.

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA IMPLEMENTAR SERVICIOS COMPLEMENTARIOS EN EL HOTEL NAPOLITANO DE LA CIUDAD DE BAÑOS DE AGUA SANTA, PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE”.

Línea de investigación:

Proyecto de inversión y emprendimiento de negocios.

Autor:

PAÚL IVÁN REPETTO VARGAS

Telmo Diego Proaño Córdova, Ec Mg. f. _____

CALIFICADOR

Jorge Enrique Altamirano Flores, Ing. Mg. f. _____

CALIFICADOR

Christian Fernando Manobanda Pinto, Ing Mg. f. _____

CALIFICADOR

Andrea de Carmen González Buchelli, Ing. f. _____

DIRECTORA DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel. Ab. f. _____

SECRETARIO GENERAL PUCESA

Ambato- Ecuador

Abril 2014

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Paúl Iván Repetto Vargas portador de la cedula de ciudadanía N°. 180392695-3 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial con mención en Administración de la Productividad son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Paúl Iván Repetto Vargas

C.I. 180392695-3

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer primeramente a Dios por permitirme cumplir una meta más en mi vida, de igual manera a mis padres, hermanos, amigos y familiares que entregaron su apoyo incondicional para la realización del mismo.

También quiero dejar mi sincero agradecimiento a mi Director de Disertación, Eco. Diego Proaño, por su colaboración con sus sabios y oportunos consejos en el desarrollo de este trabajo.

A mis queridos maestros de la PUCESA que me brindaron sus conocimientos profesionales, pero sobre todo el apoyo en la culminación de la presente investigación.

DEDICATORIA

El presente proyecto de investigación la dedico a mi padre Iván, mi querida madre Jacqueline, a mi hermana Carla y mi hermano Tomás los cuales están siempre apoyándome en cada etapa de mi vida.

A mis queridos amigos (Andrés, Adrián, Juan Carlos, Javier, Mario, Ángel, Daniela, Xime) por todo por su apoyo incondicional, gracias a ustedes he llegado a esta meta.

De todo corazón

Paul Iván Repetto Vargas

RESUMEN

La presente investigación tiene como finalidad determinar la factibilidad para la implementación de servicios complementarios en el Hotel Napolitano de Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua, con la expectativa de generar nuevas oportunidades de negocio. Se realizó estudios que son: el estudio de mercado, técnico, administrativo – legal y financiero a fin de determinar la factibilidad y viabilidad del proyecto. En el Ecuador el turismo representa el cuarto rubro que aporta a la economía, en el 2012 creció un 13,52% según el Banco Central del Ecuador y Baños de Agua Santa se ubica en los primeros lugares de visita, donde los turistas buscan nuevas opciones de hospedaje que brinde la mayor cantidad de servicios complementarios en un solo lugar. A través del estudio de mercado se determinó que existe una demanda insatisfecha la cual debería ser aprovechada. En el estudio técnico, administrativo-legal se analizó y se determinó el tamaño óptimo, la localización adecuada, los fundamentos legales y estructurales más idóneos para la puesta en marcha del proyecto.

En el estudio financiero se determinó la factibilidad del proyecto de investigación, los análisis realizados mostraron que el proyecto es factible ya que se obtuvo resultados positivos, por lo que se recomienda su pronta realización.

ABSTRACT

This research project aims to determine the feasibility to implement complementary services at Napolitano Hotel in Baños de Agua Santa, Tungurahua province; expecting to generate new business opportunities. Several studies were performed such as: the market, technical, administrative - legal and financial studies, in order to determine the feasibility and viability of the project. In Ecuador tourism represents the fourth income of the economy; in 2012 it grew by 13.52% according to the Central Bank of Ecuador and Baños de Agua Santa is ranked among the top places to visit, where tourists will be looking for new accommodation options that will provide the greatest amount of complementary services in one place. Once the market study was done, it was determined that there is unsatisfied demand which should be attended. During the technical, administrative and legal study, the project size, the most suitable location, relevant, legal and structural foundations were analyzed and determined. At the same time the financial study determined the feasibility study of the research project; analysis demonstrated that the project is feasible because positive results were obtained, thus it is recommended timely execution

TABLA DE CONTENIDOS

PRELIMINARES

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	II
AGRADECIMIENTO	III
DEDICATORIA	IV
RESUMEN.....	V
ABSTRACT	VI
TABLA DE CONTENIDOS.....	VII
TABLA DE GRÁFICOS.....	XII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA	3
1.1. Tema	3
1.2. Significado del Problema	3
1.2.1. Definición del Problema.....	3
1.2.2. Árbol de problemas	5
1.2.3. Planteamiento del Problema.....	6
1.2.4. Preguntas Básicas.....	6
1.3. Contextualización	7
1.3.1. Macro Contextualización	7
1.3.2. Meso Contextualización.....	8
1.3.3. Micro Contextualización.....	9
1.3.4. Delimitación del Tema.	10
1.4. Objetivos	10
1.4.1. General.....	10
1.4.2. Específicos	10
1.5. Justificación	11
CAPÍTULO II.....	13
MARCO TEÓRICO	13
2.1. Antecedentes	13
2.2. Categorías Fundamentales	13
2.2.1. Proyecto	14
2.2.2. Proyecto de Inversión	15
2.2.3. Estudio de factibilidad	16

2.2.4.	Estudio de mercado y comercialización	17
2.2.4.1.	Producto	20
2.2.4.2.	Precio.....	21
2.2.4.3.	Plaza.....	22
2.2.4.4.	Promoción.....	22
2.2.5.	Estudio Técnico	23
2.2.5.1.	Tamaño.....	23
2.2.5.2.	Localización	25
2.2.5.2.1.	Localización A Nivel Macro.....	26
2.2.5.2.2.	Localización A Nivel Micro	26
2.2.5.3.	Diagrama de Proceso	27
2.2.6.	Estudio Administrativo y Legal	28
2.2.7.	Estudio Financiero	31
2.2.7.1.	Evaluación del Proyecto.....	35
2.3.	Negocio	42
2.3.1.	Turismo	43
2.3.2.	Gestión administrativa	46
2.3.3.	Indicadores de gestión.....	48
2.3.3.1.	Índice e Indicador.....	49
2.3.4.	Toma de decisiones administrativas	51
2.4.	Glosario De Términos.....	55
	CAPÍTULO III.....	57
	MARCO METODOLÓGICO.....	57
3.1.	Enfoque de la investigación	57
3.1.1.	Enfoque Cualitativo	58
3.1.2.	Enfoque Cuantitativo	58
3.2.	Modalidad de Investigación	58
3.2.1.	Investigación Bibliográfica	59
3.2.2.	Investigación de Campo	59
3.3.	Tipo de Investigación.....	61
3.3.1.	Exploratoria	61
3.3.2.	Descriptiva.....	61
3.4.	Instrumentos de Investigación	62
3.4.1.	Encuesta	62
3.4.2.	Segmentación de Mercado	62
3.5.	Población y Muestra	63
3.5.1.	Población.....	63
3.5.2.	Muestra	64
3.6.	Plan de Procesamiento de Información	66

3.7.	Análisis e Interpretación de Resultados	66
CAPÍTULO IV		84
PROPUESTA		84
4.1.	Antecedentes	84
4.1.1.	Título de la propuesta	84
4.1.2.	Beneficiarios	85
4.1.3.	Ubicación.....	85
4.1.4.	Tiempo estimado de Ejecución	85
4.2.	Justificación	85
4.3.	Desarrollo Estudio de factibilidad.....	86
4.3.1.	Estudio de Mercado.....	86
4.3.1.1.	Logotipo	86
4.3.2.	Slogan	87
4.3.2.1.	Objetivos.....	87
4.3.2.1.1.	General	87
4.3.2.1.2.	Específicos	88
4.3.2.2.	Segmentación del Mercado.....	88
4.3.2.2.1.	Geográfica.....	88
4.3.2.2.2.	Demográfica	88
4.3.2.2.3.	Socio Económico.....	89
4.3.2.3.	Fuentes de Información	89
4.3.2.4.	Población y Muestra.....	89
4.3.2.5.	Análisis de la demanda	91
4.3.2.6.	Precios.....	91
4.3.2.7.	Proyección de la demanda.....	92
4.3.2.8.	Demanda Insatisfecha	92
4.3.2.9.	Análisis del marketing mix.....	93
4.3.2.9.1.	Producto	94
4.3.2.9.2.	Precio	95
4.3.2.9.3.	Plaza	96
4.3.2.9.4.	Promoción	96
4.3.2.9.5.	Análisis FODA	103
4.3.3.	Estudio Técnico	104
4.3.3.1.	Localización	104
4.3.3.2.	Requerimiento de la Infraestructura	107
4.3.3.2.1.	Dimensiones:.....	107
4.3.4.	Estudio Administrativo y Legal	119
4.3.4.1.	Organigrama Estructural	119
4.3.4.2.	Organigrama Posicional	119
4.3.4.3.	Organigrama Funcional.....	120
4.3.5.	Marco Legal Proyecto.....	121

4.3.5.1.	Titularidad de Propiedad de la Empresa	121
4.3.5.2.	Registró Actividad Turística.....	121
4.3.5.3.	Licencia de Funcionamiento Turística	122
4.3.5.3.1.	Ley de Turismo.....	122
4.3.5.4.	Actualización RUC (Registro Único del Contribuyente) personas naturales.	123
4.3.5.4.1.	Ley del Registro Único de Contribuyentes	123
4.3.5.5.	Ley de Seguridad Social	124
4.3.5.6.	Permiso Sanitario.....	126
4.3.5.6.1.	Código de Salud	127
4.3.5.7.	Patente	128
4.3.5.7.1.	Ley de Régimen Municipal	129
4.3.5.8.	Actualización de la Patente	130
4.3.5.9.	Rótulos y Publicidad Exterior	132
4.3.5.10.	Bomberos	132
4.3.5.11.	Licencia Ambiental	133
4.3.5.11.1.	Ministerio del Ambiente	133
4.3.5.11.2.	Ley de Gestión Ambiental.....	136
4.3.6.	Estudio Financiero	137
4.3.6.1.	Balance de Situación Inicial	137
4.3.6.2.	Apalancamiento Bancario	139
4.3.6.3.	Proyección de ventas.....	140
4.3.6.4.	Balance de Situación Final.....	141
4.3.6.5.	Estado de Resultados primer año	143
4.3.6.6.	Proyección de Resultados.....	144
4.3.6.7.	Punto de equilibrio	147
4.3.6.8.	Valor Actual Neto	148
4.3.6.9.	Tasa Interna de Retorno (TIR)	149
4.3.6.10.	Análisis Costo Beneficio.....	150
4.3.6.11.	Pay Back.....	152
4.3.6.12.	Análisis de Sensibilidad	153
4.3.6.13.	Estudio del Impacto Ambiental	156
4.3.6.14.	Indicadores Ambientales	156
CAPÍTULO V		162
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		162
5.1.	Conclusiones	162
5.2.	Recomendaciones.....	163
BIBLIOGRAFÍA.....		164
ANEXOS		167
Anexo 1: Encuesta.....		167

Anexo 2: Población.....	168
Anexo 3: Análisis de la demanda.....	168
Anexo 4: Calculo de la demanda precio promedio	169
Anexo 5: Calculo de la demanda precio más bajo del mercado	170
Anexo 6: Proyección ventas	171
Anexo 7: Capital de trabajo.....	171
Anexo 8: Maquinaria-equipos y muebles-enseres	172
Anexo 9: Capital de trabajo.....	172
Anexo 10: Amortización	173
Anexo 11: Depreciación.....	174
Anexo 12: Rol remuneraciones.....	175
Anexo 13: Estadísticas banco central	176
Anexo 14: Página web	176

TABLA DE GRÁFICOS

TABLAS

Tabla 3.1: Cálculo del Tamaño de la Muestra.....	65
Tabla 3.2: Frecuencia de visita a Baños.	66
Tabla 3.3: Motivo por el que visita Baños.	68
Tabla 3.4: Días de estadía en Baños.	69
Tabla 3.5: Número de turistas.....	70
Tabla 3.6: Personas que conocen o no el Hotel Napolitano.	71
Tabla 3.7: Proyección de servicios complementarios.....	73
Tabla 3.8: Presupuesto previo	74
Tabla 3.9: Presupuesto para hospedaje por persona por noche	75
Tabla 3.10: Hotel con servicios complementarios.	76
Tabla 3.11: Cantidad de dinero destinado para el viaje.	78
Tabla 3.12: Tipo de reservación.....	79
Tabla 4.1: Cálculo del Tamaño de la Muestra.....	90
Tabla 4.2: Comparación Demanda Insatisfecha	93
Tabla 4.3: Cálculo Precio Sugerido.....	95
Tabla 4.4: Campañas de Marketing	97
Tabla 4.5: Medios Impresos Nacionales	99
Tabla 4.6: Medios Televisivos Nacionales	99
Tabla 4.7: Análisis FODA.....	103
Tabla 4.8: Distribución del Edificio	108
Tabla 4.9: Distribución Propuesta	109
Tabla 4. 10: Estado de Situación Inicial	138
Tabla 4. 11: Inversión inicial servicios complementarios	139
Tabla 4. 12: Distribución del Financiamiento.....	140
Tabla 4. 13: Amortización	140
Tabla 4. 14: Proyección Ventas	141
Tabla 4. 15: Estado de Situación Final.....	142
Tabla 4. 16: Proyección Ventas	143
Tabla 4. 17: Estado de Resultados Proyectados	145
Tabla 4. 18: Punto de Equilibrio	147
Tabla 4. 19: Valor Actual Neto (cálculo TMAR).....	148
Tabla 4. 20: Valor Actual Neto	149
Tabla 4. 21: Tasa Interna de Retorno	150
Tabla 4. 22: VAN Ingresos.....	151
Tabla 4. 23: VAN Egresos	151
Tabla 4. 24: Pay Back.....	153
Tabla 4. 25: Análisis de Sensibilidad	155
Tabla 4. 26: Matriz de Impacto Ambiental	161

GRÁFICOS

Gráfico 1.1: Definición del Problema.....	5
Gráfico 2.1: Categorías Fundamentales	13
Gráfico 2.2. Etapas de un proyecto de inversión.....	15
Gráfico 2.3. Componentes de un proyecto de prefactibilidad o de factibilidad	17
Gráfico 2.4. Factores a considerar en la localización nivel macro	26
Gráfico 2.5. Factores a considerar en la localización nivel micro	27
Gráfico 2.6. Elementos gestión administrativa.	47
Gráfico 2.7. Formula de Indicador.....	49
Gráfico 2.8. Formula de Índice.....	49
Gráfico 2.9. Toma de decisiones con las tres “R”	54
Gráfico 3.1: Frecuencia de visita a Baños.....	67
Gráfico 3.2: Motivo por el que visita Baños	68
Gráfico 3.3: Días de estadía en Baños.	69
Gráfico 3.4: Número de turistas	71
Gráfico 3.5: Personas que conocen o no el Hotel Napolitano.	72
Gráfico 3.6: Proyección de servicios complementarios	73
Gráfico 3.7: Presupuesto previo.....	74
Gráfico 3.8: Presupuesto para hospedaje por persona por noche	75
Gráfico 3.9: Hotel con servicios complementarios	77
Gráfico 3.10: Cantidad de dinero destinado para el viaje.....	78
Gráfico 3.11: Tipo de reservación.	80
Gráfico 4.1: Logotipo	86
Gráfico 4.2: Provincia de Tungurahua.....	105
Gráfico 4.3: Cantón Baños De Agua Santa.....	105
Gráfico 4.4: Mapa Del Cantón Baños De Agua Santa.....	106
Gráfico 4.5: Localización Establecimiento.....	106
Gráfico 4.6: Distribución primera planta	110
Gráfico 4.7: Metraje y garaje.....	111
Gráfico 4.8: Vista primera planta fachada	112
Gráfico 4.9: Vista primera planta fachada SPA	112
Gráfico 4.10: Vista fachada SPA, piscina.....	113
Gráfico 4.11: Vista Área de masajes.....	113
Gráfico 4.12: Vista Sauna	114
Gráfico 4.13: Vista baños de cajón	114
Gráfico 4.14: Vista baños de cajón2	115
Gráfico 4.15: Vista fachada, piscina polar y cascada artificial	115
Gráfico 4.16: Vista área de masajes 2	116
Gráfico 4.17: Vista área de masajes 3	116
Gráfico 4.18: Vista Turco	117

Gráfico 4.19: Vista área lúdica	117
Gráfico 4.20: Diagrama de Flujo de Procesos Hotel Napolitano.....	118
Gráfico 4.21: Organigrama Estructural.....	119
Gráfico 4.22: Organigrama Posicional	119
Gráfico 4.23: Organigrama Funcional	120
Gráfico 4.24: Relación Utilidades -Ventas.....	146

INTRODUCCIÓN

El turismo, es una de las actividades económicamente más demandadas y de mayor expansión en el planeta, constituye una actividad humana que satisface las necesidades de descanso diversión y conocimiento natural y cultural. “Ecuador en base al turismo, ha sido nominado como uno de los mejores lugares turísticos, ubicado en el tercer puesto entre países importantes como Vietnam, Italia, China en cuanto a lugares turísticos se refiere”, según (Ehlers, 2012). National Geographic recomienda a Ecuador como el mejor viaje para el 2014.

Baños de Agua Santa se encuentra en la provincia de Tungurahua solamente a 180 Km al sur de Quito como capital y 35 Km de Ambato como ciudad más cercana, a donde se llega a través de una carretera de primer orden. Históricamente es un lugar de peregrinaje católico hacia la Virgen de Agua Santa de donde se toma el nombre de la ciudad y también por las aguas curativas de las piscinas termales, proveniente de las entrañas del volcán Tungurahua, el mismo que se encuentra en actividad permanente, por estas razones ha permitido que Baños de Agua Santa se ubique en el tercer destino turístico en el Ecuador después de Galápagos y Quito, su mega diversidad ubicada en el corredor ecológico Sangay Llanganates ubicado entre los dos parques nacionales del mismo nombre hacen que llame la atención de los potenciales turistas nacionales e internacionales que se interesan por conocer espacios naturales y ecológicos. Fue situado en el

puesto 32 de los 100 mejores destinos turísticos del Ecuador según (Ecuador Travel, 2012). Es el potencial turístico, económico y ocupacional en el que se encuentra el cantón de Baños de Agua Santa, privilegiado por la gran biodiversidad y majestuosos paisajes, lo que le permite recibir promoción turística de todas partes del Ecuador y el mundo, creando la necesidad de contar con servicios turísticos de calidad que satisfaga la demanda de servicios de hospedaje, alimentación y directrices para promocionar sus atractivos naturales.

Baños de Agua Santa tiene escasos establecimientos que brindan servicios complementarios como: Luna Runtun, Spa Gamboa, Monteselva, Sangay, Alisamay, Samari, Volcano, etc. Mercado donde se pretende direccionar al proyecto en el que se realizará mejoras de los servicios de alojamiento y complementarios.

El motivo de investigación del presente trabajo en el Hotel Napolitano, ubicado en la ciudad de Baños de Agua Santa y cuyos clientes que se hospedan buscan servicios adicionales de los que actualmente se brinda, tales como: piscina, hidromasaje, piscina polar, baños de cajón, masajes, cafetería, internet inalámbrico, lavandería, garaje, área lúdica, estas razones contribuyen para que prefieran otros lugares que si les ofrecen estos servicios de entretenimiento y relax.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Tema

“Estudio de factibilidad para implementar servicios complementarios en el Hotel Napolitano de la ciudad de Baños de Agua Santa, para mejorar la atención al cliente.”

1.2. Significado del Problema

En la actualidad el Hotel Napolitano no cuenta con servicios complementarios para ofrecer un servicio de hospedaje completo, si se logra llega a ajustar los nuevos servicios complementarios al hotel, sería de gran ayuda para en crecimiento y fortalecimiento del mismo; se identificara a los clientes potenciales para la poder trabajar con ese segmento de mercado insatisfecho proponiendo alternativas viables.

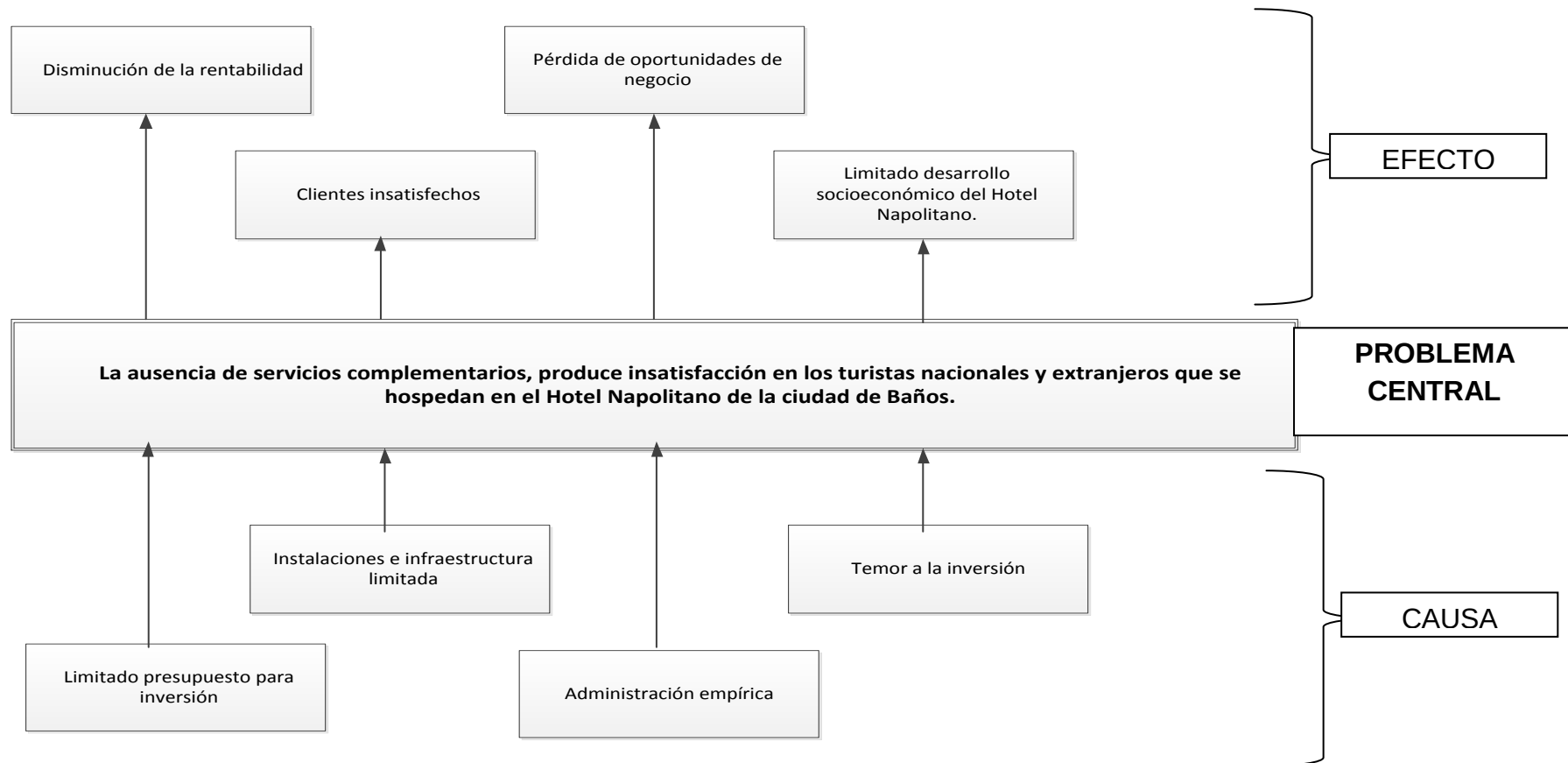
1.2.1. Definición del Problema

Problema.- En Baños de Agua Santa, el sector hotelero es una de las principales fuentes de ingresos, pero el mismo se satura por ofrecer un solo tipo de servicio en su establecimiento, razón por cual es relevante abarcar más mercado, realizando la adecuación e implementación de servicios

complementarios para el Hotel Napolitano que será una alternativa atractiva para los turistas nacionales como extranjeros y alcanzar mayor satisfacción de los clientes.

1.2.2. Árbol de problemas

Gráfico 1.1: Definición del Problema



Fuente: Investigación
Elaborado por: REPETTO Paúl, 2013

1.2.3. Planteamiento del Problema

El Hotel “Napolitano” carece de una variedad de servicios complementarios tales como: piscina, hidromasaje, piscina polar, baños de cajón, masajes, cafetería, internet inalámbrico, lavandería, garaje y área lúdica, razón por la cual se ve la necesidad de readecuar y ampliar los espacios, acorde a las necesidades de los turistas a fin de brindarles un servicio de calidad.

1.2.4. Preguntas Básicas

- ¿Cómo la implementación de servicios complementarios en el Hotel Napolitano de la ciudad de Baños de Agua Santa ayudará a mejorar la atención al cliente?
- ¿Es factible la creación de servicios complementarios en el Hotel Napolitano de la ciudad de Baños de Agua Santa para satisfacer las necesidades de turistas que visitan el cantón?
- ¿Qué estrategias utilizará el Hotel Napolitano para hacer llegar su servicio a turistas y personas en general?
- ¿Qué es un proyecto de inversión y como contribuye al desarrollo de la comunidad?
- ¿Cuáles son las ventajas de realizar un estudio de factibilidad como herramienta para crear una empresa?
- ¿Cuáles son los beneficios que se obtiene con el desarrollo de un proyecto de inversión?

1.3. Contextualización

1.3.1. Macro Contextualización

El Ecuador es uno de los países más biodiversos del planeta, a pesar de tener un tamaño relativamente pequeño posee una gran variedad de especies de flora y fauna, algunas de ellas únicas en el mundo. Debido a su posición geográfica y por encontrarse atravesado por la Cordillera de los Andes tiene una diversidad de climas y microclimas. En su territorio se encuentra cuatro regiones; la Costa con sus extensas playas, la Amazonía con sus bosques y ríos, la Sierra con sus grandes montañas y nevados; y las Islas Galápagos, con sus paisajes y especies únicos en el planeta.

Al Ecuador actualmente según el Ministerio de Turismo ingresan 1.271.953 turistas, los cuales provienen de diversas partes del mundo; siendo los principales según el Diario Universo durante el 2012; Colombia quien ocupó el primer lugar en el registro de llegadas con 235.516 turistas, seguido de Estados Unidos con 215.979, Perú con 133.985, España con 55.441, Argentina con 33.226, Venezuela con 32.485 y Chile con 30.998, y aporta al desarrollo del país un 4,82% al PIB que generan ingresos de 507.3 millones de dólares lo que representa la cuarta fuente de ingresos económicos del PIB al ayudando al crecimiento y desarrollo como lo afirma el Banco Central del Ecuador durante el 2013.

1.3.2. Meso Contextualización

La provincia de Tungurahua se ha caracterizado por ser un destino perfecto para realizar viajes ya que se encuentra ubicada en el centro de la Sierra Ecuatoriana, su capital es Ambato. Posee una superficie de 3.334 kilómetros cuadrados y se encuentra a 2.557 metros de altitud sobre el nivel del mar. En extensión territorial es la provincia más pequeña del Ecuador, representando el 1.24% de la superficie nacional, Tungurahua se encuentra ubicado en los hemisferios Sur y Occidental.

Tungurahua es uno de los polos turísticos más notables del país gracias a atractivos como el Tungurahua, volcán de 5 023 metros con intermitente actividad y Baños de Agua Santa, ciudad a sus pies. Esta urbe es un centro turístico importante para los deportes de aventura y el contacto con la naturaleza.

La provincia es reconocida por albergar coloridos festivales anuales como la Fiesta de las Flores y las Frutas, celebración que se hace cada carnaval con desfiles populares y música y por su gastronomía, que incluye las populares gallinas de Pinllo y las melcochas.

1.3.3. Micro Contextualización

Baños de Agua Santa es la puerta de ingreso a la región amazónica llamada la “ciudad del volcán”, situada en un valle de cascadas y vientos calientes, en la provincia de Tungurahua, se ha convertido en un destino interesante para los turistas internacionales que buscan un clima templado durante todo el año. El lugar brinda un ambiente de ciudad pequeña y es un punto de partida para explorar el Ecuador al aire libre y seguramente el centro turístico de mayor importancia en la provincia, en la ciudad de Baños de Agua Santa existen muchas plazas de hospedaje que brindan productos, servicios y paquetes turísticos, los cuales a parte del mercado local abarcan el mercado nacional.

Es muy importante la implementación de nuevos servicios complementarios en el Hotel Napolitano para captar y satisfacer las necesidades del mercado insatisfecho tanto de turistas nacionales e internacionales. Por esta razón existe la necesidad de mejorar el establecimiento para el turista nacional y extranjero con servicios de calidad para ingresar en mercados más cambiantes y competitivos.

1.3.4. Delimitación del Tema.

- **Campo:** Administración
- **Área:** Gestión Administrativa y Financiera
- **Aspecto:** Estudio de factibilidad para la implementación de servicios complementarios en el Hotel Napolitano.

1.4. Objetivos

1.4.1. General

Desarrollar el estudio de factibilidad previa la implementación de servicios complementarios en el Hotel Napolitano de la ciudad de Baños de Agua Santa, para mejorar la atención al cliente.

1.4.2. Específicos

- Realizar un estudio de mercado, para determinar la demanda de los servicios complementarios insatisfechos.
- Efectuar un estudio administrativo legal, para lograr un manejo eficiente del Hotel Napolitano.
- Desarrollar un estudio técnico, para conocer los procesos que se debe desarrollar, mediante la elaboración de flujogramas.

- Desarrollar un estudio económico financiero, para establecer un punto de equilibrio de beneficio para el Hotel Napolitano.

1.5. Justificación

El proyecto a realizarse permitió poner en práctica los conocimientos teóricos adquiridos a través de la carrera universitaria lo que ayuda a entender los diferentes aspectos que se tiene al momento de la creación de un negocio.

Este proyecto es de importancia, ya que su desarrollo inicia una inversión y por ende un beneficio para la ciudad de Baños de Agua Santa además que colabora con el desarrollo del hotel y de la comunidad, para brindar un producto de primera calidad al alcance del consumidor.

Los servicios complementarios que se pretende brindar, ayudando a satisfacer las necesidades de los clientes porque se encontraron múltiples beneficios si estarán hospedados en el Hotel Napolitano, pues se ofreció un servicio de eficiente calidad, a precios accesibles, se fomentarán nuevos puestos de empleos y así de esta manera cooperar a la estabilidad económica de sus propietarios.

Los turistas tendrán una opción más para elegir, cuando decidan servicios fuera de su hogar, brindando así mayores alternativas al momento de la elección.

Por todas estas razones se justifica plenamente el desarrollo del presente proyecto de factibilidad.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

El proyecto de investigación es pionero en este sector porque no han existido otras investigaciones que hayan realizado un estudio de factibilidad previo a la implementación de servicios complementarios en el Hotel Napolitano de Baños de Agua Santa para ayudar a impulsar el desarrollo económico del mismo.

2.2. Categorías Fundamentales

Gráfico 2.1: Categorías Fundamentales



Fuente: Investigación
Elaborado por: REPETTO Paúl, 2013

2.2.1. Proyecto

Proyecto es la “Operación de ingeniería que lleva a conseguir un objetivo material predeterminado por modificación de la realidad exterior mediante unas acciones humanas que han sido seleccionadas y ordenadas con anticipación de acuerdo con unos criterios”, según (Blasco, 2000).

“Un proyecto es un esfuerzo para lograr un objetivo específico por medio de un conjunto de tareas relacionadas y de la utilización eficiente de los recursos. Tienen un objetivo bien definido, planteado en términos de alcance programa y costo”, según (Jack & James, 2008)

En síntesis, y en base a los anteriores conceptos, planteo el siguiente concepto de proyecto:

Un proyecto se refiere a un conjunto tareas y actividades orientadas a alcanzar uno o varios objetivos siguiendo una metodología definida y utilizando eficientemente de los recursos en forma de presupuesto, para lo cual precisa de un equipo de personas aptas, que prevé el logro de determinados resultados sin contravenir las normas y buenas prácticas establecidas, y cuya programación en el tiempo responde a un cronograma con una duración limitada.

2.2.2. Proyecto de Inversión

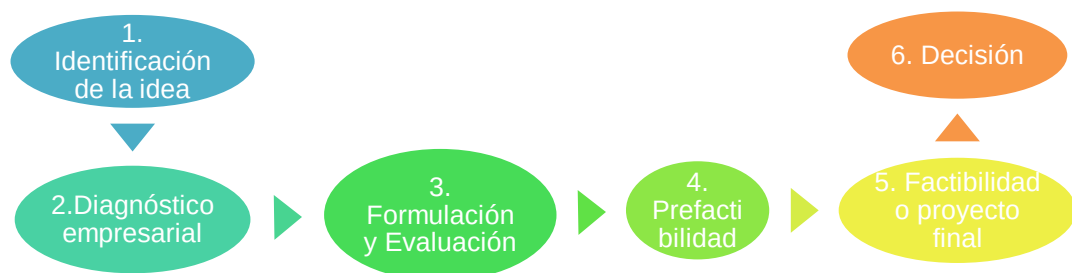
“Son inversiones en renglones de capital que, de antemano, requieren un estudio cuidadoso de todas las áreas que afectará o que justifican el estudio, además en este comprenden los cálculos y planes, así como la proyección de asignación de recursos financieros, humanos y materiales con la finalidad de producir satisfacción de necesidades humanas”. Según (Morales & Morales, 2009).

En síntesis, y en base al anterior concepto, planteo el siguiente concepto de Proyecto:

Un proyecto de inversión surge de la necesidad de los individuos o empresas para aumentar las ventas. El proyecto de inversión se puede definir como un conjunto de actividades para cumplir objetivos previamente establecidos para aprovechar la oportunidad de tal manera que se logre un rendimiento atractivo sobre la inversión.

❖ Etapas de un proyecto de inversión

Grafico 2.2. Etapas de un proyecto de inversión



Fuente: (Morales Arturo y Morales José, libro Ingeniería Financiera, 2009)

Elaborado por: REPETTO, Paúl (2013)

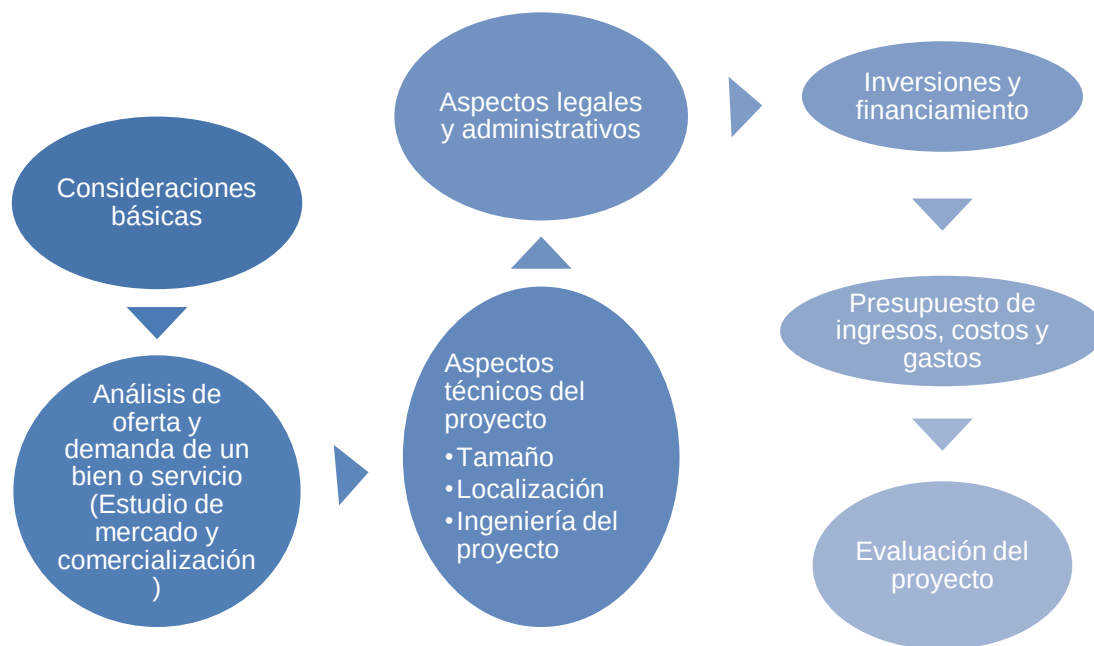
2.2.3. Estudio de factibilidad

“Es un proceso de aproximaciones sucesivas, donde se define el problema por resolver. Para ello se parte de supuestos, pronósticos y estimaciones, por lo que el grado de preparación de la información y su confiabilidad depende de la profundidad con que se realicen tanto el estudio técnico, económico, financiero, de mercado y, otros que se requieran”. Por (Baum, 1970).

En síntesis el siguiente concepto:

En los proyectos que se busca la factibilidad, son proyectos que buscan producir un bien o servicio para satisfacer una necesidad; para lo cual se necesita definir su rentabilidad o no, basados en sus cuatro estudios fundamentales las cuales son: mercado, legales-administrativos, técnico y financiero.

A continuación se presenta un esquema general de los grandes componentes de un proyecto, los cuales perfectamente se pueden adaptar a la presentación exigida por diversas entidades:

Gráfico 2.3. Componentes de un proyecto de prefactibilidad o de factibilidad

Fuente: MÉNDEZ Rafael, formulación y evaluación de proyectos, 2010

Elaborado por: REPETTO Paúl, 2013

2.2.4. Estudio de mercado y comercialización

El estudio de mercado y comercialización de un proyecto de producción o de análisis de oferta y demanda de un bien o servicio, constituye el eje de un proyecto; por lo tanto es importante hacer un gran esfuerzo para obtener información confiable y lo más actualizada posible, en todos aquellos aspectos que van a afectar el proyecto tales como: identificación de la demanda actual y potencial, características de los consumidores o usuarios, perfil de caracterización de la competencia, canales de comercialización, programa de ventas o de oferta del bien o servicio, precios, mecanismos de publicidad y análisis de proveedores.

“Consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización”. Según (Kotler, Bloom, & Hayes, 2002).

En síntesis, y en base a los anteriores conceptos, el siguiente concepto de estudio de mercado:

Proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica.

❖ **Oferta.**

“Es un sentido general, es una fuerza del mercado que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado” según el (Diccionario de Marketing)

En conclusión la oferta es:

La cantidad de productos que los diversos fabricantes, productores o prestadores de servicios ponen en los mercados a disposición de los consumidores para satisfacer sus necesidades.

❖ **Demanda.**

“La cantidad de bienes o servicios que una comunidad local, regional, nacional, o internacional requiere para satisfacer una necesidad o un deseo específico un precio determinado”, según: (Nassir & Chain, 2003).

Para su cálculo es útil el análisis de información primaria obtenida de las labores de campo del respectivo proyecto.

En conclusión la demanda es:

La cantidad de productos (bienes y servicios) que los consumidores están dispuestos a adquirir a un precio determinado con la finalidad de satisfacer una necesidad específica.

De acuerdo con la probabilidad de acceso de demanda se puede clasificar como:

- ❖ **Demanda potencial:** es la demanda global que al satisfacer determinadas condiciones se puede convertir en demanda real.
- ❖ **Demanda real:** se conoce también como demanda efectiva y corresponde a la demanda con el mayor nivel de certidumbre para el proyecto. Es la demanda con la cual se debe trabajar en un proyecto en el nivel de pre factibilidad o de factibilidad.

2.2.4.1. Producto

Kotler & Armstrong, (2003) afirma que:

La gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (Sin embargo), el concepto de producto no está limitado a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto (objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas). Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo.

Basados en la definición anterior el producto en síntesis es el siguiente:

Cualquier ofrecimiento que tenga la capacidad de satisfacer una necesidad o un deseo, y que para ello, pueda atraer la atención del público objetivo para ser adquirido, usado o consumido.

2.2.4.2. Precio

Kotler & Armstrong, (2003) afirma que:

Es (en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

Tomando en cuenta la anterior definición, la siguiente definición de precio:

El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

2.2.4.3. Plaza

Un canal de marketing realiza la labor de llevar los bienes de los productores a los consumidores, superando las brechas de tiempo, plaza y posesión que separan los bienes y servicios de quienes lo necesitan o los desean. Los canales de distribución están constituidos por organizaciones independientes que participan en el proceso de colocar un producto o servicio para su uso o consumo. Los intermediarios logran una mayor eficiencia en la tarea de colocar los bienes al alcance de los consumidores a través de sus contactos, experiencia, especialización y escala de operación. Los productos deben estar disponibles en las cantidades necesarias en el lugar correcto y en el momento oportuno para tantos consumidores como sea posible.

2.2.4.4. Promoción

Morales & Morales, (2009) afirma que:

La promoción de ventas es una actividad, material o ambas cosas, que actúan como un estímulo directo brindando al producto un valor adicional o un incremento para los revendedores, vendedores o consumidores. Incluye todas las actividades promocionales y materiales, independientemente de la venta personal, la publicidad, la propaganda y el empaque.

2.2.5. Estudio Técnico

El componente técnico de un proyecto de inversión hace referencia fundamentalmente a tres aspectos: el tamaño, la localización y el proceso tecnológico que utilizará el proyecto.

2.2.5.1. Tamaño

Morales & Morales, (2009) afirma:

Como su nombre lo indica, el tamaño tiene que ver con la magnitud del proyecto, se refiere a la capacidad de producción instalada que se tendrá, ya sea diaria, semanal, por mes o por año, depende del equipo que se posea, así será la capacidad de producción.

❖ Tamaño óptimo

La determinación del tamaño debe basarse en dos consideraciones que confieren un carácter cambiante a la optimización del proyecto

Mediante el estudio técnico se determina la mejor localización de las instalaciones, esto es, se debe detectar un sitio que ofrezca todas las características que permitan que el proceso de producción se desarrolle de manera eficiente. Además, es necesario que se encuentre a una distancia óptima de los mercados de los consumidores y de materia prima, circunstancia que ayuda a minimizar los costos y gastos. Asimismo, debe tener una acceso

expedito y barato a todos los elementos que influyen en los procesos de fabricación y venta de los productos y/o servicios que contempla el proyecto de inversión, tales como vías de comunicación (terrestres, fluviales, aéreas), energía eléctrica, seguridad, instituciones de salud y educativas para los empleados, drenajes, etc.

A continuación los principales factores que tienen relación con el tamaño:

- ❖ **Tamaño y mercado:** El mercado es un condicionante del tamaño y en parte puede aproximarnos a la definición del límite máximo. La situación ideal es la de un proyecto que se lleva a cabo cuando hay una demanda insatisfecha; es decir, cuando la demanda es superior a la oferta.
- ❖ **Tamaño y tecnología:** En ciertos tipos de proyectos como los de carácter industrial, la tecnología establece escalas mínimas de producción, la tecnología determina entre esos dos límites.
- ❖ **Tamaño y localización:** La localización es una variable que puede incidir en la definición del tamaño de un proyecto, el tamaño está condicionado por el volumen de disponibilidad de materia prima. Hay proyectos que se ubican en donde se concentra la demanda y hay proyectos cuya localización se define entre la zona de producción de materia prima y la ubicación de la demanda, es decir, en sitios intermedios.

- ❖ **Tamaño y financiamiento:** El financiamiento también puede limitar el tamaño, pues según las posibilidades de inversión de los interesados y su capacidad de endeudamiento, así mismo será el monto de la inversión.

2.2.5.2. Localización

Uno de los aspectos claves en el estudio de un proyecto es el relacionado con la localización. El impacto tanto económico como social generado por la localización es definitivo, pues una vez seleccionado el lugar para implantar el proyecto no existe flexibilidad para tomar medidas correctivas; sencillamente se hizo una elección adecuada o inadecuada.

“Elegir el lugar para una planta es como elegir mujer; si bien es posible cambiar más tarde, la modificación podrá ser costosa y desagradable”, según (Ramirez, 2013).

En la localización de la planta se busca la ubicación más ventajosa que permita satisfacer los requerimientos del mercado y de los insumos, ya que esto se refleja en un margen de utilidad adecuado. Para determinar la localización se realiza dos análisis que a continuación se detalla:

- Localización a nivel macro.
- Localización a nivel micro.

2.2.5.2.1. Localización A Nivel Macro

Es comparar alternativas entre las zonas del país y seleccionar la que ofrece mayores ventajas para el proyecto.

Gráfico 2.4. Factores a considerar en la localización nivel macro

Costo de Transporte de Insumos y Productos

- Se trata de determinar si, la localización quedara cerca del insumo o del mercado. La comparación se debe hacer tomando en cuenta pesos, distancias y tarifas vigentes.
- También se da el caso que el transporte de las materias primas es menor que el del producto terminado, entonces es necesario localizar la planta cerca del mercado.

Disponibilidad y Costos de los Insumos

- Considerando la cantidad de productos para satisfacer la demanda, se debe analizar las disponibilidades y costos de la materia prima en diferentes zonas.

Recurso humano.

- Existen industrias, cuya localización se determina sobre la base de la mano de obra, esto es cuando se utilizan un gran porcentaje de esta y el costo es muy bajo.

Políticas de Descentralización

- Se hacen con el objeto de descongestionar ciertas zonas y aprovechar recursos de materia prima que ofrecen el lugar geográfico.

Fuente: Baca Urbina Gabriel (Evaluación de proyectos 2011)

Elaborado por: REPETTO Paúl, 2013

2.2.5.2.2. Localización A Nivel Micro

En la localización a nivel micro se estudian aspectos más particulares a los terrenos ya utilizados.

Entre los factores a considerar están:

Grafico 2.5. Factores a considerar en la localización nivel micro



Fuente: Baca Urbina Gabriel (Evaluación de proyectos 2011)

Elaborado por: REPETTO Paúl, 2013

2.2.5.3. Diagrama de Proceso

Es una forma gráfica de presentar las actividades involucradas en la elaboración de un bien o servicio terminado.

En la práctica, cuando se tiene un proceso productivo y se busca obtener mayor productividad, se estudian las diversas operaciones para encontrar potenciales o reales “cuellos de botella” y dar soluciones utilizando técnicas de ingeniería de métodos.

2.2.6. Estudio Administrativo y Legal

Morales & Morales, (2009) afirma:

Los proyectos de inversión empresariales son desarrollados por las propias compañías; por ejemplo, si se trata de un proyecto de inversión de un producto nuevo, cuya fabricación se desarrolla en la planta de una empresa en funcionamiento, se nombra a un líder de proyecto para que se encargue de lograr el objetivo. Por lo general, en la estructura organizacional de la compañía se establecen las actividades específicas para el desarrollo de un nuevo producto. En el caso de que se requiriera fundar una compañía para el desarrollo del proyecto de inversión, es necesario establecer una estructura organizacional completa, tarea cuyo punto de partida es la integración legal de la empresa.

En suma, los principales elementos que se consideran en el estudio administrativo de los proyectos de inversión son:

- La constitución jurídica de la empresa u organismo, así como los aspectos legales que afectan su funcionamiento.
- Diseño de la organización de la empresa.

Cuando el funcionamiento de un proyecto de inversión requiere de la creación de una empresa, es necesario constituirla y adoptar una de las formas que la ley permite. La constitución jurídica implica un análisis de los diferentes tipos de sociedades que se pueden formar de acuerdo con la ley, entre los que se encuentran la sociedad en nombre colectivo, la sociedad en comandita simple, la de responsabilidad limitada, la sociedad anónima. Cada una de estas tiene requisitos, ventajas y desventajas particulares.

Una sociedad adquiere su personalidad jurídica en el momento que protocoliza su acta constitutiva, la cual debe contemplar varios requisitos, tales como la duración de la sociedad, nombre, objetivo de la sociedad, razón social, importe del capital social, domicilio, aportaciones, formas de administración, nombramiento de los administradores, manera de distribuir las utilidades, fondo de reserva y casos de disolución. La organización de los proyectos de inversión consiste en proporcionar una estructura formal de funciones con el fin de lograr su máxima eficiencia. Existen diferentes formas de establecer la estructura, entre las cuales se destacan la organización con autoridad lineal, la funcional, etc.

La estructura formal se encuentra definida en los manuales de organización, en donde se detalla la estructura organizacional y se realiza una descripción

de las funciones de cada uno de los puestos, la autoridad, responsabilidad, actividades y su interrelación con los demás puestos.

El estudio legal es aquel que busca determinar la viabilidad de un proyecto a la luz de las normas que lo rigen en cuanto a la localización, utilización de productos, subproductos y patentes. También toma en cuenta la legislación laboral y su impacto a nivel de sistemas de contratación, prestaciones sociales y demás obligaciones laborales.

El estudio administrativo proporcionará información para identificación de necesidades administrativas en las áreas de planeación, personal, licitaciones, adquisiciones, información, comunicaciones, finanzas, y cobranzas, entre otras; Este estudio a su vez permite genera la información sobre las necesidades de infraestructura para el normal desarrollo de las labores en las áreas mencionadas, y a través de él también se señalan los requerimientos de equipos y dotación de insumos para el adecuado funcionamiento administrativo.

Como conclusión es importante anotar que la profundidad con que se elaboren los estudios mencionados dependerá de diversos factores, como la base de estudio de que se trate, el tipo de proyecto a que se refiere, la fase en la cual se encuentre y los recursos disponibles para realizarlo.

2.2.7. Estudio Financiero

Morales & Morales, (2009) afirma:

Aquí se demuestra lo importante: ¿La idea es rentable? para saberlo se tienen tres presupuestos: ventas, inversión, gastos. Que salieron de los estudios anteriores. Con esto se decidirá si el proyecto es viable, o si se necesita cambios, como por ejemplo, si se debe vender más, comprar maquinas baratas o gastar menos.

❖ Etapas de un estudio financiero

Un estudio financiero comprende dos etapas:

- Formulación de los estados financieros proyectados
- Evaluación financiera de los resultados proyectados de la operación del proyecto, a través de indicadores financieros.

Baca, (2011) afirma también:

La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo.

Se entiende por activo tangible (que se puede tocar) o fijo, los bienes propiedad de la empresa, como terrenos, edificios, maquinaria, equipo, mobiliario, vehículos de transporte, herramientas y otros. Se le llama “fijo” porque la empresa no puede desprenderse fácilmente de él sin que con ello ocasione problemas a sus actividades productivas.

En la evaluación de proyectos se acostumbra presentar la lista de todos los activos tangibles e intangibles, anotando qué se incluye en cada uno de ellos. En las inversiones se cuantifican en valores monetarios todos los recursos necesarios para la ejecución del proyecto en el tiempo establecido, y se pueden presentar dos casos:

1. Ampliación de instalaciones

Cuando se posee una planta instalada y en funcionamiento, se quiere incrementar la capacidad de producción con la inclusión de nuevos servicios, en este sentido ya se poseen inversiones tanto en capital de trabajo como inversión fija, que se constituyen en las inversiones existentes. Posteriormente se determinan las inversiones necesarias, las cuales pueden ser: fijas y de capital de trabajo.

2. Inversiones Fijas

Las inversiones fijas se hayan conformadas por bienes que no se encuentran sujetos a transacciones, se obtienen durante la etapa de implementación o ejecución, y se utilizan durante el ciclo de vida del proyecto. Estas inversiones se caracterizan por ser despreciables, verbigracia: equipo, maquinaria, terreno, edificios, etc. También se obtienen gastos intangibles previos a la ejecución, tales como: el estudio técnico, puesta en marcha y gastos de organización.

Entre las inversiones fijas se tienen:

2.1. Capital de Trabajo

El capital de trabajo o capital de operación se consigue restando el pasivo circulante del activo circulante de una empresa en funcionamiento.

El capital de trabajo cambia de acuerdo al tipo de proyecto a ejecutar, constituyéndose en uno de los puntos de mayor importancia en la situación financiera de la empresa. En tanto que una empresa no logre que sus

ingresos sean mayores a sus egresos, siempre necesitará de capital de trabajo.

La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaños determinados. Por ejemplo es el estudio de factibilidad de una inversión en un proyecto de creación de un hotel, además de la inversión en edificios, equipo y mobiliario, será necesario invertir en capital de trabajo un monto tal que se asegure el financiamiento de todos los recursos de operación que se consumen en un ciclo operativo. En este caso sería posible determinar como el ciclo productivo el tiempo de permanencia en el hotel, como capacidad de ocupación promedio de la capacidad instalada y como capital de trabajo los recursos necesarios para financiar la operación durante los días de permanencia y hasta la recepción del pago de alojamiento y consumos.

❖ **Financiamiento**

Si los recursos financieros no son suficientes para atender las necesidades de inversión de la planta de tamaño mínimo es claro que la realización del proyecto es imposible. De igual forma, si los recursos económicos propios y ajenos permiten elegir entre varios tamaños para los cuales existe una gran diferencia de costos y de rendimiento económico para producciones

similares, se aconsejará seleccionar aquel tamaño que pueda financiarse con mayor comodidad y seguridad, y que a la vez ofrezca, de ser posible, los menores costos y un alto rendimiento de capital.

Por supuesto, habrá que hacer un balance entre todos los factores mencionados para hacer una buena elección. Por lo antes expuesto, el propósito del estudio de financiamiento es determinar la manera de captar recursos financieros a fin de destinarlos a la inversión que se analiza en el proyecto.

Esta fase debe estudiarse con sumo cuidado, ya que la ejecución depende en gran medida de que existan los recursos financieros suficientes para efectuar los pagos y adquisiciones en los plazos previstos.

2.2.7.1. Evaluación del Proyecto

La evaluación constituye el último componente de un proyecto de prefactibilidad o de factibilidad y es el resultado de la integración de la totalidad de los puntos anteriores, especialmente los de inversiones y financiamiento y del presupuesto de ingresos como también de los costos.

La evolución de un proyecto debe ser abordada desde tres dimensiones diferentes, pero complementarias. La primera es la evaluación financiera que se orienta a medir los beneficios económicos y es lo que denomina rendimiento de la inversión donde es posible calcular la rentabilidad del proyecto, aplicando cualquiera de los denominados indicadores integrales de evaluación: Tasa Interna de Retorno (TIR), Valor Actual Neto (VAN) y la relación Costo Beneficio, complementados de indicadores financieros.

La segunda dimensión de análisis es la denominada evolución económica, que busca medir el impacto del proyecto en el bienestar económico de la sociedad. La tercera dimensión de análisis es la evaluación social, que se enfoca al medir la contribución del proyecto al bienestar social.

❖ Punto de Equilibrio ($IT=CT$)

Muestra una situación en la cual la empresa ni gana ni pierde, y se realiza para determinar los niveles más bajos de producción o ventas a los cuales puede funcionar un proyecto sin poner en peligro la viabilidad financiera. Para calcularlo es necesario descomponer los costos en fijos y variables.

Los costos fijos permanecen constantes, independientemente del volumen de producción. Los costos variables guardan relación directa con el volumen de producción, es recomendable trabajar con datos anuales al momento de calcular el punto de equilibrio.

❖ Cálculo del Valor Presente o Actual Neto (VAN)

Definido como el valor presente de una inversión a partir de una tasa de descuento, una inversión inicial y una serie de pagos futuros. La idea del V.A.N. es actualizar todos los flujos futuros al período inicial (cero), compararlos para verificar si los beneficios son mayores que los costos. Si los beneficios actualizados son mayores que los costos actualizados, significa que la rentabilidad del proyecto es mayor que la tasa de descuento, se dice por tanto, que "es conveniente invertir" en esa alternativa.

La fórmula que permite calcular el Valor Actual Neto es:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

V_t Representa los flujos de caja en cada periodo t.

I_0 Es el valor del desembolso inicial de la inversión.

n Es el número de períodos considerado.

Algunas situaciones que se pueden presentar en el análisis del VAN:

- Si resulta que el VAN es positivo ($VAN > 0$), la rentabilidad de la inversión es mayor que la tasa actualizada o de rechazo. En consecuencia, el proyecto se acepta.

- Si el VAN es cero ($VAN=0$), entonces la rentabilidad es igual a la tasa de rechazo, por lo que el proyecto puede considerarse aceptable.
- Si el VAN es negativo ($VAN<0$), la rentabilidad se encuentra por debajo de la tasa de rechazo y en consecuencia, el proyecto debe descartarse.

❖ Cálculo de la Tasa Interna del Retorno (TIR)

Para aplicar la TIR, se parte del supuesto que el $VAN=0$, entonces se buscará encontrar una tasa de actualización con la cual el valor actualizado de las entradas de un proyecto, se haga igual al valor actualizado de las salidas.

La ecuación de la TIR es la siguiente:

$$\sum_{t=0}^{t-n} (lt - Et) \frac{1}{(1 + i)^n} = 0$$

En consecuencia, la decisión de invertir se realiza contrastando la TIR con una tasa mínima, lo que da la tasa aceptable mínima a que debe calcularse el crecimiento del capital invertido.

La tasa límite es igual a la tasa de interés efectiva de los préstamos a largo plazo en el mercado de capitales, o bien, la tasa de interés que paga el prestatario por el préstamo requerido para la inversión.

Criterios de aceptación o rechazo de proyectos con base a TIR:

La TIR, al igual que otros indicadores tiene dos criterios a seguir para aceptar o rechazar proyectos de inversión:

- Si la TIR es mayor o igual que la Tasa de descuento, el proyecto se acepta. ($TIR = TMAR$).
- Si la TIR es menor que la Tasa de descuento, el proyecto se rechaza. ($TIR < TMAR$).

❖ **Cálculo de la Relación Costo $\pm$ Beneficio.**

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

Contrario al VAN, cuyos resultados están expresados en términos absolutos, este indicador financiero expresa la rentabilidad en términos relativos. La interpretación de tales resultados es en centavos por cada "dólar" que se ha invertido.

Para el cómputo de la Relación Beneficio Costo (B/c) también se requiere de la existencia de una tasa de descuento para su cálculo, en la relación de

beneficio/costo, se establecen por separado los valores actuales de los ingresos y los egresos, luego se divide la suma de los valores actuales de los costos e ingresos.

La fórmula que se utiliza es:

$$B/C = \frac{\sum_{i=0}^n \frac{Vi}{(1+i)^n}}{\sum_{i=0}^n \frac{Ci}{(1+i)^n}}$$

Dónde:

B/C = Relación Beneficio / Costo

Vi = Valor de la producción (beneficio bruto)

Ci = Egresos (i = 0, 2, 3,4...n)

i = Tasa de descuento

❖ Pay Back (Periodo de Recuperación de la Inversión)

Bien denominado periodo medio de maduración, es uno de los llamados métodos de selección estáticos. Se trata de una técnica que tienen las empresas para hacerse una idea aproximada del tiempo que tardarán en recuperar el desembolso inicial invertido en el proceso productivo; es decir, el número de días que normalmente los elementos de circulante completan una vuelta o ciclo de explotación. El Pay back se obtiene contando el

número de períodos que toma igualar los flujos de caja acumulados con la inversión inicial.

❖ **Análisis de Sensibilidad.**

Permite diseñar escenarios en los cuales se puede analizar posibles resultados del proyecto, cambiando los valores de sus variables y restricciones financieras y determinar el cómo esta afecta el resultado final.

La base para aplicar este método es identificar los posibles escenarios del proyecto de inversión, los cuales se clasifican en los siguientes:

- **Normal**: Panorama real de la inversión.
- **Pesimista**: Es el peor panorama de la inversión, es decir, es el resultado en caso del fracaso total del proyecto.
- **Optimista**: Siempre existe la posibilidad de lograr más de lo que se proyecta, el escenario optimista normalmente es el que se presenta para motivar a los inversionistas a correr el riesgo.

2.3. Negocio

La etimología del negocio afirma:

El término negocio deriva de las palabras latinas nec y otium, es decir, lo que no es ocio. Para los romanos otium era lo que se hacía en el tiempo libre, sin ninguna recompensa; entonces negocio para ellos era lo que se hacía por dinero.

Un negocio consiste en una actividad, sistema, método o forma de obtener dinero, a cambio de ofrecer alguna forma de beneficio a otras personas. Pero también, un negocio consiste en una entidad creada o constituida con la finalidad de obtener dinero a cambio de realizar actividades de producción, comercialización o prestación de servicios, que beneficien a otras personas.

❖ Plan de negocio

Weinberger, (2009), afirma:

Es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollaran para alcanzarlos. Lo que busca este documento es combinar la forma y el contenido. La forma se refiere a la estructura, redacción e ilustración, cuanto llama la atención, cuan

amigable el contenido se refiere al plan como propuesta de inversión, la calidad de la idea, la información financiera, el análisis y la oportunidad de mercado.

Basados en la afirmación anterior el plan de negocios sirve de guía para iniciar un negocio o proyecto, para poder gestionarlo: permite planificar, coordinar, organizar, controlar recursos y actividades, de ese modo, ser más eficientes en la creación y gestión de nuestro negocio o proyecto, para minimizar el riesgo permitiendo conocer la viabilidad y rentabilidad del negocio o proyecto.

2.3.1. Turismo

Organización Mundial del Turismo, (2013) afirma:

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

Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia

habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos, según la (Ley de Turismo, 2002).

❖ Tipos de Turismo.

Existen muchas clasificaciones (cada autor propone las suyas), pero sólo se muestran las más utilizadas:

Según el sentido del viaje se habla de:

- **Turismo emisor:** es el que realizan los residentes de un país cuando salen fuera de él.
- **Turismo receptor:** es el que realizan los no residentes en un país cuando llegan a él.
- **Turismo interno:** es el que realizan los residentes de un país cuando viajan dentro de él.

Estos tres tipos pueden combinarse entre sí y dan tres tipos más: la suma de turismo emisor más el turismo receptor constituye el turismo internacional. La suma del turismo emisor y el interno da el nacional. Y la suma de turismo receptor e interno da el turismo interior.

“Los principales tipos de turismo varían en función de las actividades a realizar y del lugar donde se lleven a cabo” según (Escuela Universitaria de Turismo de Murcia, 2012).

❖ **Sector turístico**

El sector turístico ofrece productos (servicios + derechos de uso) a través de las diferentes empresas y diversas organizaciones públicas y privadas.

❖ **Servicios turísticos**

Es el conjunto de actividades perfectamente diferenciadas entre sí, pero íntimamente relacionadas, que funcionan en forma armónica y coordinada con el objeto de responder a las exigencias de servicios planteadas por la composición socio-económica de una determinada corriente turística, está directamente mandado a satisfacer la corriente turística, cual comprende personas con fines turísticos que se desplazan de un lugar a otro, constituyendo un caudal continuo con características especiales para la realización de actividades ajenas a la rutina, para así satisfacer la demanda turística en cualquier ámbito hotelero o no hotelero.

2.3.2. Gestión administrativa

“Es coordinar todos los recursos disponibles para conseguir determinados objetivos”, según (Diccionario de la Lengua Española, 1970)

Es la capacidad de la institución para definir, alcanzar y evaluar sus propósitos con el adecuado uso de los recursos disponibles.

Acción que se realiza para la consecución de algo o la tramitación de un asunto, es acción y efecto de administrar.

Partiendo de los conceptos antes señalados se puede decir que gestión administrativa es el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que trabajando en grupo los individuos cumplen eficientemente objetivos específicos.

Existen cuatro elementos importantes que están relacionados con la gestión administrativa, estos son:

Grafico 2.6. Elementos gestión administrativa.



Fuente: Investigación
Elaborado por: REPETTO Paúl, 2013

❖ **Importancia de la Gestión Administrativa:**

La tarea de construir una sociedad económicamente mejor; normas sociales mejoradas y un gobierno más eficaz, es el reto de la gestión administrativa moderna.

La supervisión de las empresas está en función de una administración efectiva; en gran medida la determinación y la satisfacción de muchos objetivos económicos, sociales y políticos descansan en la competencia del administrador.

En situaciones complejas, donde se requiera un gran acopio de recursos materiales y humanos para llevar a cabo empresas de gran magnitud la

administración ocupa una importancia primordial para la realización de los objetivos.

Este hecho acontece en la administración pública ya que dado su importante papel en el desarrollo económico y social de un país y cada vez más acentuada de actividades que anteriormente estaban relegadas al sector privado, las maquinarias administrativas públicas se han constituido en la empresa más importante de un país.

En la esfera del esfuerzo colectivo donde la administración adquiere su significación más precisa y fundamental ya sea social, religiosa, política o económica, toda organización depende de la administración para llevar a cabo sus fines.

2.3.3. Indicadores de gestión

Kaplan & Norton, (2000) afirma:

El logro de resultados con base en normas establecidas. Administrar y/o establecer acciones concretas para hacer realidad las tareas y/o trabajos programados y planificados. Se define desempeño como aquellas acciones que son relevantes para lograr los objetivos de la organización, y que pueden ser medidas en términos de contribución a las metas de la empresa.

En ese sentido se relaciona con la rentabilidad, eficiencia y productividad, productos, insumos, resultados, recursos, efectividad, medios, gastos, ingresos, oportunidad, congruencia y factibilidad en la toma de decisiones.

2.3.3.1. Índice e Indicador

- **Indicador:** Es una expresión matemática de lo que se quiere medir, con base en factores o variables claves y tienen un objetivo y cliente pre definido. Los indicadores de acuerdo a sus tipos (o referencias) pueden ser históricos, estándar, teóricos, por requerimiento de los usuarios, por lineamiento político, planificado, etc.

Gráfico 2.7. Formula de Indicador

$$\text{INDICADOR} = \frac{a \text{ (unidad)}}{b \text{ (unidad)}}$$

Fuente: Investigación

Elaborado por: REPETTO Paúl, 2013

- **Índice:** Valor que da la expresión matemática (indicador) al introducirle datos y se obtienen para evaluarlos a través del diagnóstico.

Gráfico 2.8. Formula de Índice

$$\text{ÍNDICE} = \frac{10 \text{ (toneladas)}}{100 \text{ (HH)}} = 0,1 \text{ toneladas / HH}$$

Fuente: Investigación

Elaborado por: REPETTO Paúl, 2013

- **Eficacia:** Miden el grado de cumplimiento de las metas definidas para alcanzar los objetivos establecidos en el modelo de operación de la entidad.

Su fórmula es:

$$\text{EFICACIA} = \text{Metas cumplidas} / \text{Metas Establecidas}$$

- **Eficiencia:** Establecen la relación entre los costos de los insumos y los productos de proceso; determinan la productividad con la cual se administran los recursos, para la obtención de los resultados del proceso y el cumplimiento de los objetivos.

Su fórmula es:

$$\text{EFICIENCIA} = \text{Recursos Utilizados} / \text{Recursos Asignados}$$

- **Efectividad:** Miden la satisfacción de las necesidades de la ciudadanía o las partes interesadas, impacto o efecto resultante

Su fórmula es:

$$\text{EFECTIVIDAD} = \text{EFICIENCIA} + \text{EFICACIA}$$

2.3.4. Toma de decisiones administrativas

La toma de decisiones es el “proceso de definición de problemas, recopilación de datos, generación de alternativas y selección de un curso de acción” según (Hellriegel, y Slocum 2004).

También, es “el proceso de análisis y escogencia entre diversas alternativas, para determinar un curso a seguir” según (Chiavenato, 2004).

Partiendo de las definiciones anteriores, la toma de decisiones es necesario conocer, comprender, analizar un problema, para así poder darle solución.

- **Modelo de racionalidad limitada**

Se produce cuando tiene una capacidad limitada para procesar información, que aunque desearía tomar la mejor decisión, no siempre lo hace así, principalmente por dos razones: por una falta de supervisión posterior y porque prefiere la satisfacción.

En este Modelo se opta por la primera alternativa lo "suficientemente buena", es decir, aquella que satisface y es suficiente.

- **Decisiones programadas**

Son aquellas que se toman frecuentemente, es decir son repetitivas y se convierte en una rutina tomarlas; como el tipo de problemas que resuelve y se presentan con cierta regularidad ya que se tiene un método bien establecido de solución y por lo tanto ya se conocen los pasos para abordar este tipo de problemas, por esta razón, también se las llama decisiones estructuradas. La persona que toma este tipo de decisión no tiene la necesidad de diseñar ninguna solución, sino que simplemente se rige por la que se ha seguido anteriormente.

Las decisiones programadas se toman de acuerdo con políticas, procedimientos o reglas, escritas o no escritas, que facilitan la toma de decisiones en situaciones recurrentes porque limitan o excluyen otras opciones.

- **Decisiones no programadas**

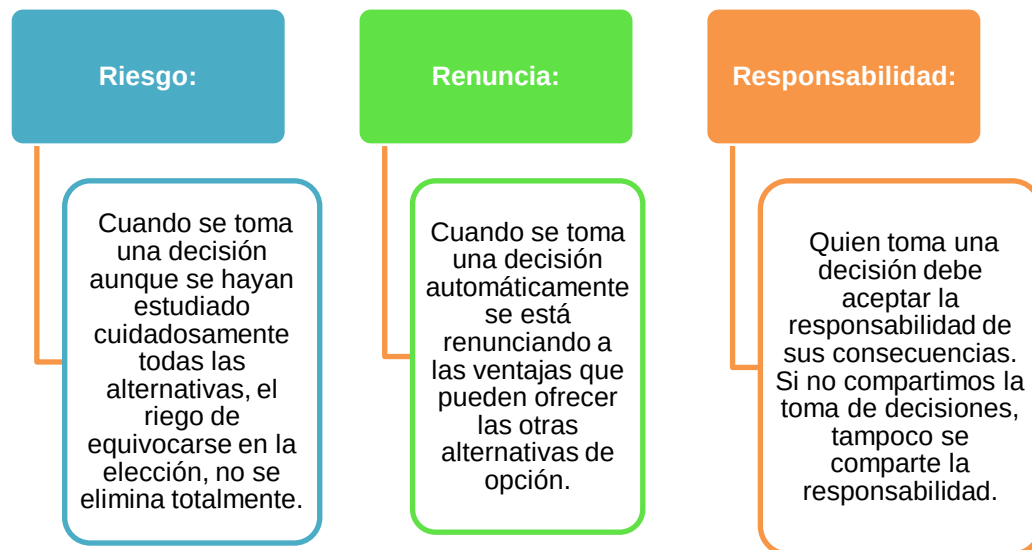
También denominadas no estructuradas, son decisiones que se toman ante problemas o situaciones que se presentan con poca frecuencia, o aquellas que necesitan de un modelo o proceso específico de solución, por ejemplo: “Lanzamiento de un nuevo producto al mercado”, en este tipo de decisiones

es necesario seguir un modelo de toma de decisión para generar una solución específica para este problema en concreto.

Las decisiones no programadas abordan problemas poco frecuentes o excepcionales. Si un problema no se ha presentado con la frecuencia suficiente como para que lo cubra una política o si resulta tan importante que merece trato especial, deberá ser manejado como una decisión no programada.

Los problemas en la toma de decisiones individual, se deben principalmente a dos causas: al temor para tomar decisiones y a la toma de decisiones involuntaria. La primera causa que es el temor a tomar decisiones, se debe a que en toda decisión se involucran las Tres "R" que dificultan la toma de decisiones y producen un conflicto psicológico en el que tiene que decidir, situación que algunas personas no han aprendido a manejar:

Grafico 2.9. Toma de decisiones con las tres “R”



Fuente: Investigación

Elaborado por: REPETTO Paúl, 2013

❖ Importancia de la Toma de Decisiones Administrativas

La importancia de la decisión radica en quien toma las decisiones no solo debe tomar decisiones correctas sino también debe hacerlo en forma oportuna y con el mínimo costo. La importancia de la decisión está íntimamente relacionada con la posición que ocupa en la organización quien toma la decisión.

La toma de decisiones es parte fundamental de la planeación, es una responsabilidad básica del administrador que puede incluir la participación de los colaboradores ayudando a la organización a aprender.

2.4. Glosario De Términos

- ❖ **ACTIVO CIRCULANTE:** son los bienes, derechos y recursos con los que cuenta la empresa que son de un alto grado de liquidez o de fácil convertibilidad a dinero, integrado por cuentas como: caja, bancos, cuentas por cobrar, almacén, etc.
- ❖ **ALOJAMIENTO:** son alojamientos los establecimientos dedicados de modo habitual, mediante precio, a proporcionar a las personas alojamiento con o sin otros servicios complementarios.
- ❖ **CLIENTE:** es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía", según el (Diccionario de Marketing 1999).
- ❖ **COSTO FIJO:** estos tipos de costos, son aquellos que están en función del tiempo, o sea, no sufren alteración alguna, son constantes, aun cuando se presentan grandes fluctuaciones en el volumen de producción. Como por ejemplo el salario de los empleados, etc.
- ❖ **COSTO VARIABLE:** como su nombre lo indica, el costo variable hace referencia a los costos de producción que varían dependiendo del nivel

de producción. Todo aquel costo que aumenta o disminuye según aumente o disminuya la producción.

- ❖ **HOTEL:** es todo establecimiento que de modo habitual, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento, comidas y bebidas y que reúna, además de las condiciones necesarias para la categoría que le corresponde.
- ❖ **MERCADO META:** es la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar.
- ❖ **PASIVO CIRCULANTE:** son las deudas y obligaciones con plazo menor a un año: proveedores, impuestos por pagar, documentos a corto plazo, etc.
- ❖ **PERNOCTAR:** pasar la noche en determinado lugar, especialmente si es fuera del propio domicilio
- ❖ **SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:** también llamados servicios auxiliares, son creados con el objetivo de responder a las más variadas y exigentes necesidades de los clientes. Considerado muchas veces clave de la captación de turistas. En hotelería los servicios complementarios son los distintos al “alquiler de habitaciones”, estos servicios permiten que el hotel ofrezca un variado producto, gracias a los servicios

auxiliares el cliente o turista puede adquirir sus variados requerimientos en un solo lugar, sin la necesidad de desplazarse de un lugar a otro.

- ❖ **TASA ACTIVA REFERENCIAL:** es igual al promedio ponderado semanal de las tasas de operaciones de crédito de entre 84 y 91 días, otorgadas por todos los bancos privados, al sector corporativo.
- ❖ **TASA DE DESCUENTO:** tasa mínima aceptable de rendimiento o tasa de descuento que se aplica para llevar a valor presente.
- ❖ **TASA PASIVA REFERENCIAL:** es igual a la tasa nominal promedio ponderada semanal de todos los depósitos a plazo de los bancos privados, captados a plazos de entre 84 y 91 días.
- ❖ **TURISTA:** es aquella persona que se traslada de su domicilio habitual a otro punto geográfico, estando ausente de su lugar de residencia habitual más de 24 horas y realizando pernoctaciones en el otro punto geográfico.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de la investigación

Con el objetivo de obtener mayor información en cuanto a los productos y servicios turísticos que presentan los hospedajes del sector, es necesario realizar un proceso investigativo, mismo que ayuda a identificar las necesidades y requerimientos de los turistas solicitan los servicios de alojamiento.

Cabe destacar que los segmentos a ser analizados serán homogéneos, esto con el fin de conocer de mejor manera a los turistas potenciales, sabiendo además, que todos éstos poseen necesidades diferentes y con la implementación de nuevos servicios complementarios se puede abarcar las necesidades que pueden llegar a tener.

Al segmentar el mercado en la investigación, los beneficios serán tanto para los turistas como para el investigador, puesto que se puede realizar un enfoque en determinados aspectos que necesitan mayor y rápida atención, y no tratar de abarcar todo sin tener una respuesta positiva para tantos problemas que puedan presentarse en el proceso investigativo, de esta

forma el Hotel Napolitano ganar mercado en el cual no se lo tomaba en cuenta por la carencia de servicios complementarios. El proyecto se desarrolla desde un enfoque cualitativo-cuantitativo.

3.1.1. Enfoque Cualitativo

La investigación se basa en información recopilada mediante encuestas aplicada a los turistas potenciales para el proyecto, con la finalidad de conocer gustos y preferencias en los servicios hoteleros básicos y complementarios.

3.1.2. Enfoque Cuantitativo

Para la determinación de la rentabilidad del proyecto se ha utilizado cálculo de inversiones, así como de ingresos y gastos que generaría el proyecto de factibilidad.

3.2. Modalidad de Investigación

El presente proyecto se sustenta de la siguiente manera:

- Investigación bibliográfica.
- Investigación de campo.

3.2.1. Investigación Bibliográfica

El desarrollo de la presente investigación, se sustentó en información tomada de textos, folletos, revistas, periódico y páginas web etc., referentes al objeto de estudio que ayuda a obtener información sobre el tema de las diversas y más variadas fuentes, lo cual sirve de apoyo para la solución de inquietudes, ampliar y profundizar los conocimientos, basándose en documentos (fuentes primarias), o en libros, revistas, internet y otras publicaciones (fuentes secundarias). El marco teórico se sustenta también en textos y páginas electrónicas.

3.2.2. Investigación de Campo

Permitió realizar la investigación en el mismo lugar de los hechos, esto en el cantón Baños, el mismo que por su ubicación geográfica presta todas las facilidades para que se desarrolle el proyecto, permitiendo un involucramiento con la comunidad, de manera que el investigador tuvo un contacto directo con el objeto de estudio, para obtener información primaria que permitió desarrollar la investigación de manera adecuada, utilizando técnicas e instrumentos.

Se realizó encuestas para definir las necesidades de los turistas y recopilación de información sobre las inversiones y costos, fuentes primarias y secundarias.

❖ Fuentes de información

Se denominan fuentes de información a diversos tipos de documentos que contienen datos útiles para satisfacer una demanda de información o conocimiento.

Conocer, distinguir y seleccionar las fuentes de información adecuadas para el trabajo que se realiza es parte del proceso de investigación.

▪ Primarias

Darán varias pautas en lo que respecta a mercado y clientes, además en lo que refiere a construcción, diseño y evaluaciones así mismo permisos legales y funcionales para ello se cuenta con fuentes como:

- Ilustre Municipio de Baños de Agua Santa
- Cámara de Turismo
- Encuestas realizadas
- Sr. Jorge Gamboa Propietario de NATURAL SPA, Baños de Agua Santa.

▪ Secundarias

Bibliográfico, porque se realizó a base de una investigación relacionada con el tema, folletos, documentos e internet que versan sobre el estudio de

factibilidad para la previa implementación de servicios complementarios en el Hotel Napolitano.

- Superintendencia de Compañías
- Ley de Turismo
- www.inec.gob.ec
- www.turismo.gob.ec

Es importante trabajar con la modalidad documental y bibliográfica con cuya información se pudo examinar, la realidad y sustentar los objetivos. Esta modalidad de investigación permite ampliar el conocimiento del tema que es un medio de información por excelencia.

3.3. Tipo de Investigación

3.3.1. Exploratoria

Se basó en información proporcionada por clientes potenciales que visitan y pernoctan en la ciudad de Baños todos los días.

3.3.2. Descriptiva

El proyecto describe los diferentes servicios a ofertarse por parte del Hotel Napolitano, como los procesos a desarrollarse para la preparación y atención al turista.

3.4. Instrumentos de Investigación

Es el conjunto de procedimientos y sus recursos, que permite abordar el objeto de estudio, y recopilar información para sustentar nuestro trabajo.

3.4.1. Encuesta

Técnica que permite describir información en base a un cuestionario aplicado a una muestra de la población estudiada. Se realizó una encuesta para la recolección de información necesaria para conocer los deseos y preferencias del cliente potencial.

Fueron encuestados 374 turistas nacionales y extranjeros, el cuestionario fue realizado con once preguntas de selección múltiple en las que se presentan cuatro perspectivas que son: Producto-servicios, precio, canales de distribución y promoción.

3.4.2. Segmentación de Mercado

Es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos.

- ❖ **Geográfica.-** al mercado al que se quiere llegar en primera instancia es el de la región Sierra, en la provincia de Tungurahua, cantón Baños de Agua Santa.
- ❖ **Demográfica.-** turistas hombres y mujeres; nacionales o extranjeros.
- ❖ **Socio Económico.-** al ser un servicio con un precio considerable basado en la situación económica, se puntualiza que puede ser adquirido por personas de nivel económico medio y alto.

3.5. Población y Muestra

3.5.1. Población

Es la totalidad de elementos a investigar respecto a ciertas características; la segmentación permite ubicar al grupo de personas con características homogéneas; es decir, lo más parecidos entre si dentro del mismo segmento, y heterogéneos con respecto a los demás. Entre las características generales de los grupos segmentados deben ser: medibles, para poder cuantificar las unidades del segmento; accesibles, cuya ubicación y contacto sea factible; y, rentables de tamaño relativamente grande.

Está constituida por el total de los turistas nacionales y extranjeros, hombres y mujeres basados en datos proporcionados por la Cámara de Turismo de la

ciudad de Baños, ya que receptaron información de 50 hoteles de los meses mayo, junio, julio, agosto y septiembre del 2013. (Ver anexo 1)

3.5.2. Muestra

Una vez definido el universo, se procede a realizar el cálculo del tamaño de la muestra, para conocer el número de miembros a ser encuestados. Para esto, se debe utilizar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N e^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Nomenclatura:

n = Tamaño de la muestra finita

N = Población, o el Universo

P = Probabilidad de ocurrencia del 50%

q = Probabilidad de no ocurrencia del 50%

e = Grado de error, que en éste caso será del 5%

z = Es la confiabilidad, que será del 95%, utilizando la constante (1.96)

De este modo, aplicando la fórmula, la muestra es la siguiente:

Tabla 3.1: Cálculo del Tamaño de la Muestra.

SEGMENTACION DEL MERCADO		
TURISTAS:	NACIONALES E INTERNACIONALES	
	HOMBRES Y MUJERES	
	MAYORES (25 HASTA 70)	
	Z=	1,96
	p=	0,5
	q=	0,5
	N=	14243
	e=	0,05
	n=	374

Fuente: Investigación

Elaborado por: REPETTO Paúl, 2013

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{Ne^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5) (14243)}{(14243) (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{13678,97}{36,567}$$

$$n = 374_{\text{tomas}}$$

Fuente: Investigación

Elaborado por: REPETTO Paúl, 2013

3.6. Plan de Procesamiento de Información

Se procede a emplear métodos que recomienda la investigación apoyados en la estadística tales como:

- Revisión de la información
- Categorización de datos
- Análisis de datos
- Interpretación de los resultados

3.7. Análisis E Interpretación De Resultados

1.- ¿Con qué frecuencia visita Usted Baños?

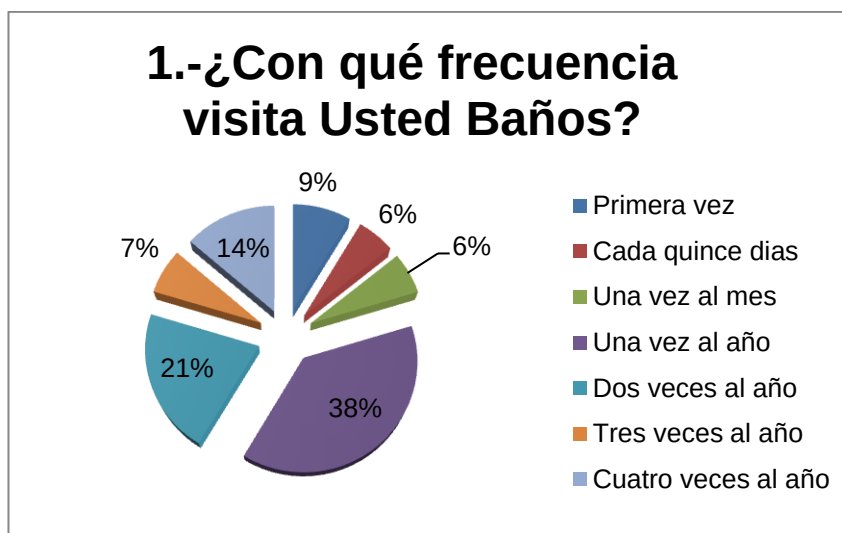
Tabla 3.2: Frecuencia de visita a Baños.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Primera vez	32	9%
Cada quince días	21	6%
Una vez al mes	23	6%
Una vez al año	143	38%
Dos veces al año	79	21%
Tres veces al año	25	7%
Cuatro veces al año	51	14%
TOTAL	374	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: REPETTO Paúl, 2013

Gráfico 3.1: Frecuencia de visita a Baños.



Fuente: Investigación
Elaborado por: REPETTO Paúl, 2013

Análisis e Interpretación:

El 38% de las personas encuestadas visitan Baños una vez al año, el 21% lo hace cada dos veces, el 14% lo hacen cuatro veces, el 9% lo hace mensualmente, el 8% por primera vez, el % tres veces al año y el 6% lo cada quince días; con estos resultados los turistas nacionales o extranjeros que planifican sus viajes deciden visitar Baños puesto que esta tierra tiene muchos atractivos y lugares turísticos que visitar y recorrer, sin descuidar la zona rosa de la ciudad que es de gran acogida.

2.- En general, ¿Cuál es el motivo por el que visita Baños?

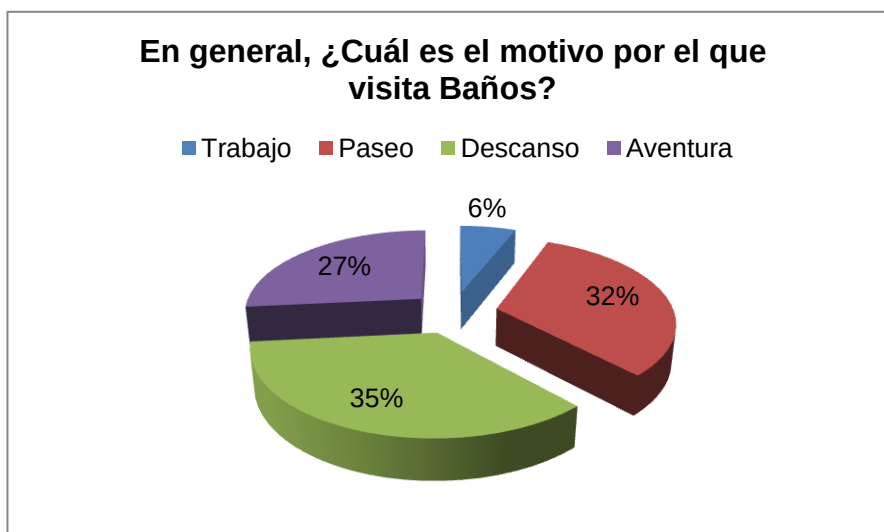
Tabla 3.3: Motivo por el que visita Baños.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Trabajo	22	6%
Paseo	120	32%
Descanso	132	35%
Aventura	99	27%
TOTAL	374	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: REPETTO Paúl, 2013

Gráfico 3.2: Motivo por el que visita Baños.



Fuente: Investigación

Elaborado por: REPETTO Paúl, 2013

Análisis e Interpretación:

El 35% visitan la ciudad por motivos de descanso, seguidamente del 32% que vienen de paseo a Baños, el 27% lo hace por turismo de aventura, el 6% mencionaron que vienen por motivos de trabajo; la mayor parte de encuestados visitan la ciudad por motivos de turismo, descanso y diversión en general, porque es considerada como una de las más turísticas y más

visitadas a nivel nacional e internacional debido que se puede encontrar diferentes servicios y actividades en un solo lugar y es necesario ofrecer un servicio de alojamiento que cumpla con sus necesidades.

3.- En promedio, ¿Cuántos días se queda en Baños?

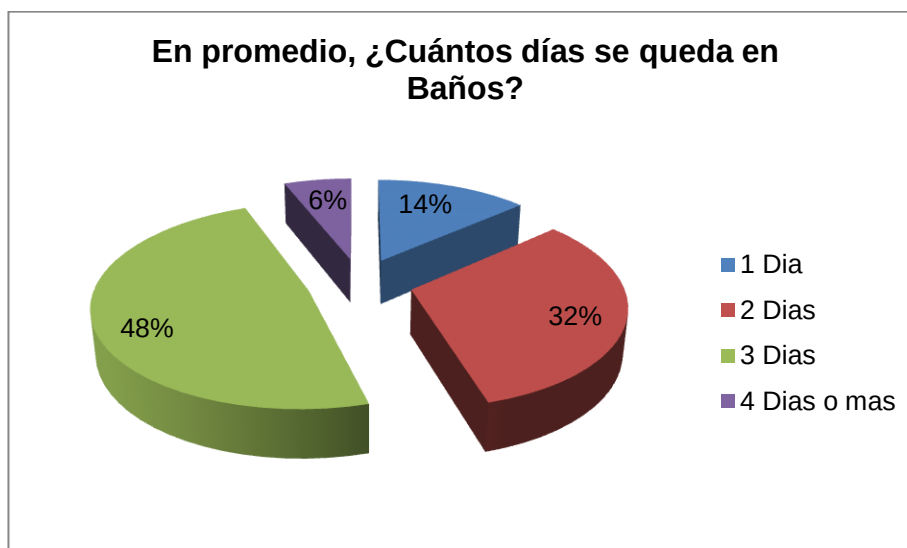
Tabla 3.4: Días de estadía en Baños.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1 Día	51	14%
2 Dias	120	32%
3 Dias	181	48%
4 Dias o mas	22	6%
TOTAL	374	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: REPETTO Paúl, 2013

Gráfico 3.3: Días de estadía en Baños.



Fuente: Investigación

Elaborado por: REPETTO Paúl, 2013

Análisis e Interpretación:

El 48% de los turistas que visitan la ciudad se quedan tres días, el 32% se queda 2 días, el 14% solo un día y el 6% más de 4 días; la mayor parte de turistas que visitan se quedan entre 1 y 3 días en la ciudad debido que les gusta realizar varias actividades turísticas, pero también existe el turista internacional que se queda más de 4 días porque Baños es un destino completo donde buscan encontrar en un hotel las instalaciones adecuadas para su completo confort.

4.- Por lo general viaja solo o ¿cuántas personas viajan con usted?

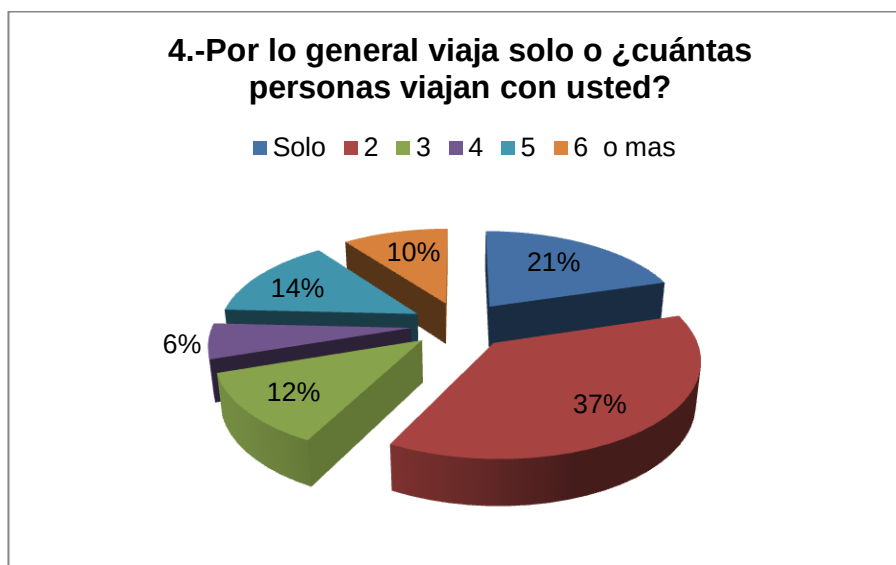
Tabla 3.5: Número de turistas.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Solo	77	21%
2	139	37%
3	46	12%
4	22	6%
5	53	14%
6 o mas	38	10%
TOTAL	374	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: REPETTO Paúl, 2013

Gráfico 3.4:Número de turistas



Fuente: Investigación
Elaborado por: REPETTO Paúl, 2013

Análisis e Interpretación:

El 37% de los turistas viaja en pareja, el 20% realiza turismo solo y los demás encuestados viajan con más de 3 personas ya sean familiares o amigos; es de gran importancia determinar la capacidad que se debe tener el hospedaje en la distribución de sus habitaciones y áreas de recreación ya que la mayoría viaja en pareja buscando tener un lugar más privado.

5.- ¿Conoce o se ha hospedado en el " HOTEL NAPOLITANO"?

Tabla 3.6: Personas que conocen o no el Hotel Napolitano.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	182	49%
NO	192	51%
TOTAL	374	100%

Fuente: Investigación
Elaborado por: REPETTO Paúl, 2013

Gráfico 3.5: Personas que conocen o no el Hotel Napolitano.



Fuente: Investigación
Elaborado por: REPETTO Paúl, 2013

Análisis e Interpretación:

El 51% no conoce la ubicación del Hotel Napolitano pero el 49% de los turistas encuestados conoce o se ha hospedado en el Hotel Napolitano debido que buscan información en internet y Hotel Napolitano se encuentra en los primeros lugares; por lo tanto se deberá fortalecer la imagen del hotel incluyendo una campaña agresiva de marketing sobre los servicios y ubicación del hotel.

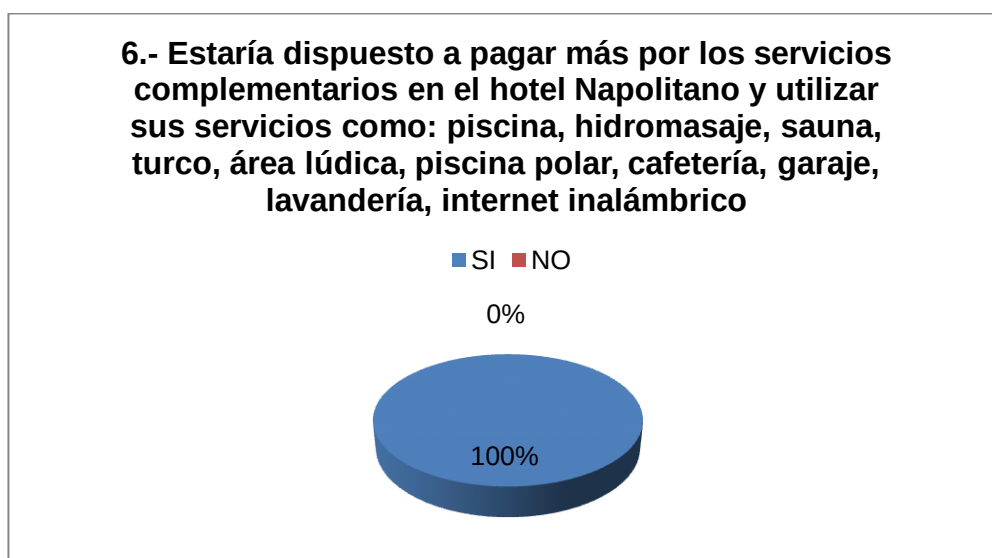
6.- Estaría dispuesto a pagar más por los servicios complementarios en el hotel Napolitano y utilizar sus servicios como: piscina, hidromasaje, sauna, turco, área lúdica, piscina polar, cafetería, garaje, lavandería, internet inalámbrico.

Tabla 3.7: Proyección de servicios complementarios

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	374	100%
NO	0	0%
TOTAL	374	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: REPETTO Paúl, 2013

Gráfico 3.6: Proyección de servicios complementarios

Fuente: Investigación

Elaborado por: REPETTO Paúl, 2013

Análisis e Interpretación:

Se observa en el gráfico que el 100% de los turistas encuestados si tienen un gran interés en adquirir los servicios complementarios que se pretende instalar en el Hotel Napolitano debido que no hay suficientes lugares privados con estos servicios

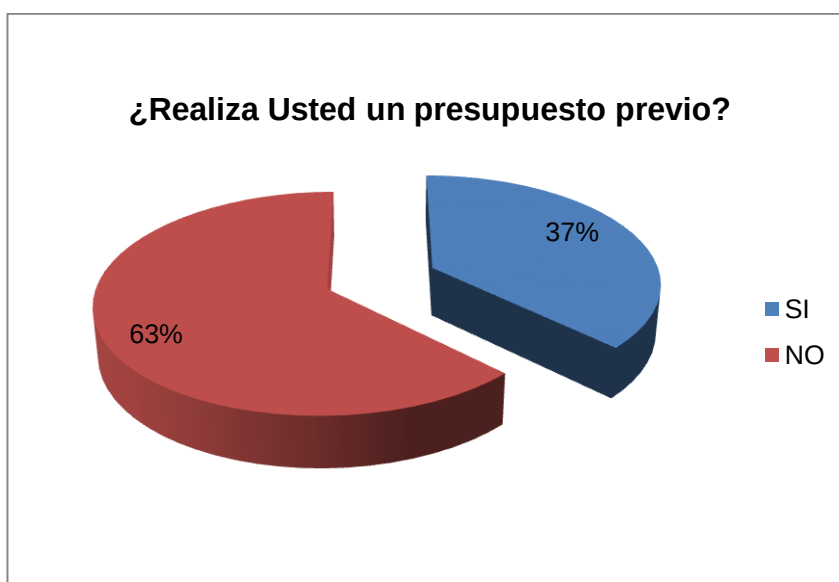
7.- ¿Realiza usted un presupuesto previo?

Tabla 3.8: Presupuesto previo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	139	37%
NO	235	63%
TOTAL	374	100%

Fuente: Investigación
Elaborado por: REPETTO Paúl, 2013

Gráfico 3.7: Presupuesto previo



Fuente: Investigación
Elaborado por: REPETTO Paúl, 2013

Análisis e Interpretación:

Se observa en el gráfico que el 63% de los turistas encuestados no realizan un presupuesto previo a su viaje pero el 37% si lo realiza; para que los clientes potenciales puedan realizar su presupuesto primero es necesario saber el precio de los servicios para destinar previo a su viaje el dinero para su hospedaje por eso es necesario contar con un página web donde pueden

encontrar los precios, características de las habitaciones y servicios que ofrece el Hotel Napolitano.

8.- ¿Cuánto está presupuestado para hospedaje por persona durante su estadía por noche?

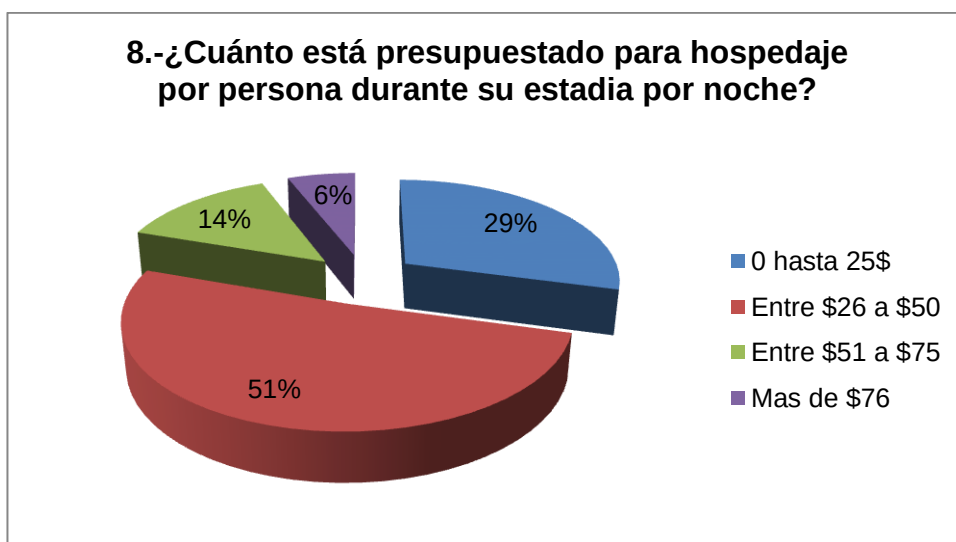
Tabla 3.9: Presupuesto para hospedaje por persona por noche

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
0 hasta 25\$	109	29%
Entre \$26 a \$50	191	51%
Entre \$51 a \$75	52	14%
Mas de \$76	22	6%
TOTAL	374	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: REPETTO Paúl, 2013

Gráfico 3.8: Presupuesto para hospedaje por persona por noche



Fuente: Investigación

Elaborado por: REPETTO Paúl, 2013

Análisis e Interpretación:

Se observa en el gráfico que de los 384 turistas encuestados el 51% presupuestaría entre \$26.00 USD a \$50.00 USD para el hospedaje, el 29%

presupuesta de 0 a \$25.00 USD, el 14% presupuesta de \$51 USD a \$75 USD y el 6% destina más de \$76 USD para adquirir el servicio de hospedaje; como hotel que presta este servicio se debe determinar el precio de equilibrio incluido los servicios complementarios, el cual no debe ser superior al rango de mayor frecuencia que es hasta \$50 USD por persona la noche y también tener una utilidad.

9.- ¿Cuánto pagaría si un hotel le ofreciera servicios complementarios como: piscina, hidromasaje, sauna, turco, área lúdica, piscina polar, cafetería, garaje, lavandería, internet inalámbrico?

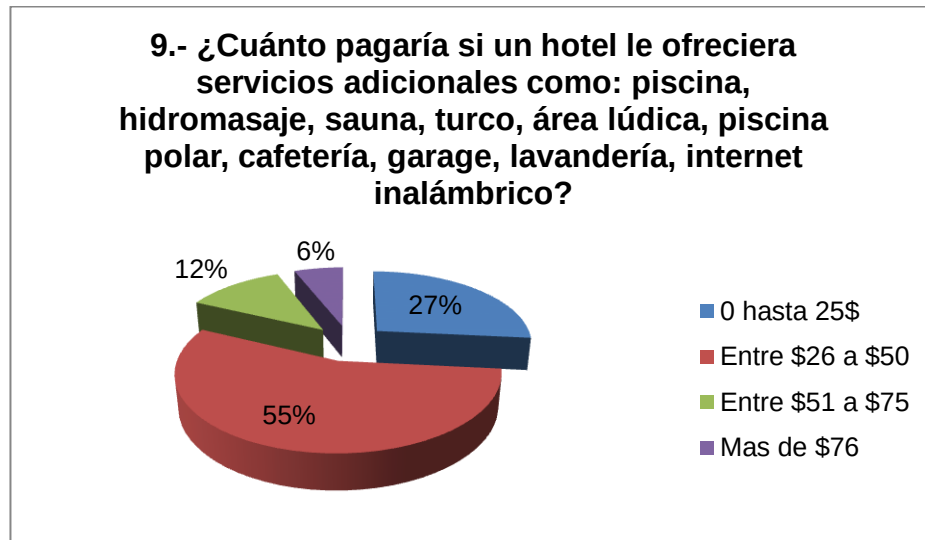
Tabla 3.10: Hotel con servicios complementarios.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
0 hasta 25\$	99	26%
Entre \$26 a \$50	207	55%
Entre \$51 a \$75	45	12%
Mas de \$76	22	6%
TOTAL	374	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: REPETTO Paúl, 2013

Gráfico 3.9: Hotel con servicios complementarios



Fuente: Investigación

Elaborado por: REPETTO Paúl, 2013

Análisis e Interpretación:

Se puede observar en el gráfico que de los 384 turistas encuestados el 55% pagaría entre \$26.00 USD a \$50.00 USD para un hospedaje con servicios complementarios, el 27% pagaría de 0 a \$25.00 USD, el 14% solventaría de \$51 USD a \$75 USD y el 6% solventaría más de \$76.00 USD para adquirir el servicio de hospedaje con servicios complementarios; como hotel presta el servicio de pernoctación y con la factibilidad del proyecto se podrá implementar los servicios complementarios para una completa satisfacción de los clientes potenciales, pero determinando un precio de equilibrio que no se pase del rango de mayor frecuencia.

10.- En general, ¿cuánto piensa gastar en total en este viaje?

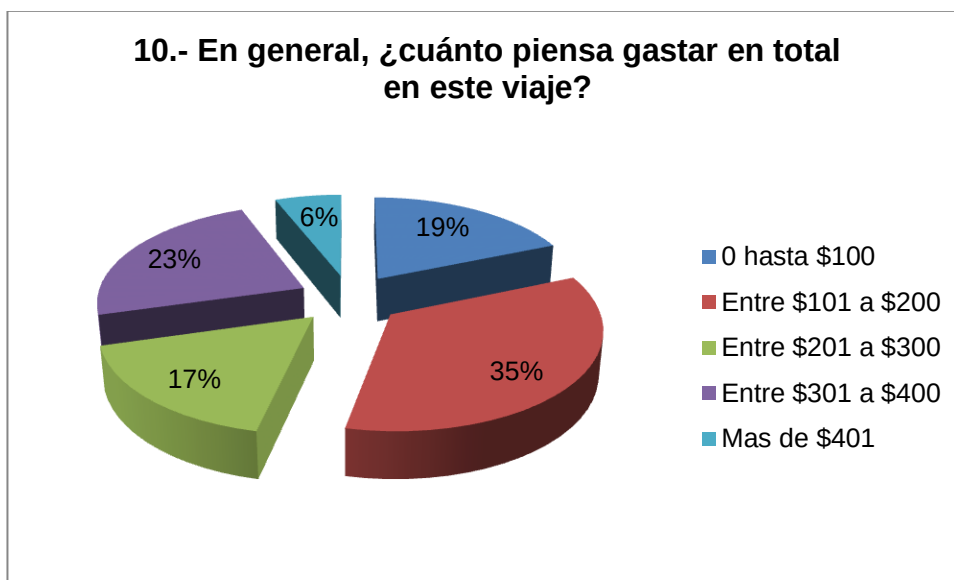
Tabla 3.11: Cantidad de dinero destinado para el viaje.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
0 hasta \$100	70	19%
Entre \$101 a \$200	130	35%
Entre \$201 a \$300	64	17%
Entre \$301 a \$400	87	23%
Mas de \$401	22	6%
TOTAL	374	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: REPETTO Paúl, 2013

Gráfico 3.10: Cantidad de dinero destinado para el viaje.



Fuente: Investigación

Elaborado por: REPETTO Paúl, 2013

Análisis e Interpretación:

Se puede observar en el gráfico que de los 384 turistas encuestados el 35% dispondría entre \$101.00 USD a \$200.00 USD para su viaje, el 23% destinaria de \$300.00 USD a \$400.00 USD, el 19% solventaría su viaje

hasta con \$100.00 USD, el 17% dispondría entre \$200.00 USD a \$300.00 USD y el 6% solventaría su viaje con más de \$401.00 USD; el dinero que gastaría el cliente potencial dependerá de la calidad, lujo y de los servicios que desea obtener como así también de las actividades que piensa en su viaje; sería importante ofrecer en un mismo lugar los paquetes turísticos ya sean propios o con alianzas estratégicas para ofrecer un servicio de calidad. El turista siempre busca su economía como eje principal, se acomoda a lo que le alcance el bolsillo.

11.- Por lo general ¿Cómo hace su reservación?

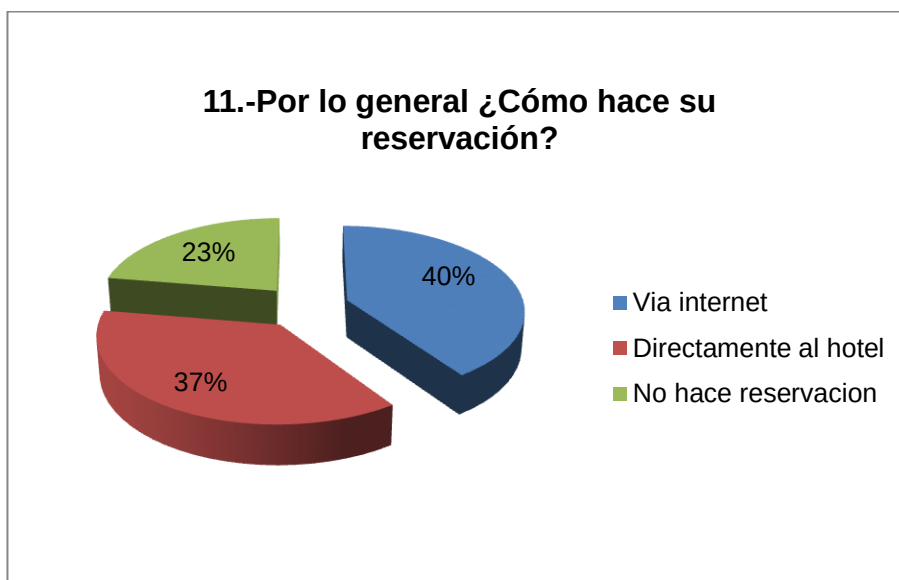
Tabla 3.12: Tipo de reservación.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Via internet	151	40%
Directamente al hotel	139	37%
No hace reservacion	85	23%
TOTAL	374	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: REPETTO Paúl, 2013

Gráfico 3.11: Tipo de reservación.



Fuente: Investigación

Elaborado por: REPETTO Paúl, 2013

Análisis e Interpretación:

Se puede observar en el gráfico que de los 384 turistas encuestados que el 40% realiza su reservación por internet, el 37% lo hace directamente en el hotel y 22% no realiza reservación; en la actualidad el mundo se encuentra conectado mediante el internet y es una herramienta fácil para realizar su reservación tan solo con el pago de su tarjeta de crédito o ya sea en el hotel al momento de llegar su reserva ya se encuentra asegurada y los clientes no se encuentran preocupados por buscar un establecimiento que brinde lo que están buscando ya que en las plataformas web se encuentran toda la información necesaria sobre las características, servicios y políticas que posee cada establecimiento pero también se podrá ubicar valla publicitarias en lugares estratégicos.

❖ Conclusiones

- De las 374 encuestas realizadas el 100% visitan la zona por lo menos una vez al año por pase y descanso en un 67%, hospedándose en su viaje de 2 a 3 noches en un 80%.
- En un 58% viajan independientemente o en parejas y el 48% lo realizan en grupos de más de tres personas.
- El 51% de los turistas no conoce la ubicación o ha escuchado del Hotel Napolitano.
- Los encuestados afirman que si existiera los servicios complementarios en el Hotel Napolitano si utilizarían los servicios, ya que en Baños de Agua Santa no existen suficientes lugares que prestan estos servicios a la comodidad de sus bolsillos.
- El 80% de los encuestados estaría dispuesto a gastar desde 1 dólar hasta 50 dólares por persona la noche de hospedaje incluido los servicios complementarios.
- El 76% estaría dispuesto a gastar en todo su viaje de 1 dólar hasta 400 dólares, sabiendo que el promedio de días de estancia es tres días, diario tendrían 133,33 dólares para sus gastos donde el hotel y sus servicios complementarios no pasan de este límite.

- El 59% de los encuestados no hacen reserva y busca directamente en la ciudad y el 41% realiza su reserva con tiempo para asegurar la disponibilidad en el hotel.

❖ **Recomendaciones**

- Debido a que existe demanda en la ciudad por hospedaje y buscan descanso se recomienda ofrecer terapias de relajación a los turistas asegurando la permanencia dándoles paquete de servicios de aventura, descanso y diversión.
- Se debe analizar la capacidad del hotel, pero sin descuidar el área para la implementación de los servicios complementarios teniendo bien claro el segmento que se quiere captar.
- Se debería fortalecer la imagen del hotel ofreciendo los nuevos servicios complementarios y dando a conocer la ubicación, primero en la ciudad posteriormente en un entorno más especializado dependiendo el segmento.
- El Hotel Napolitano debe implementar los servicios complementarios ya que ayudara a mejorar la afluencia de turistas y satisfacer la demanda de clientes que busca estos servicios con todos sus implementos necesarios.

- Determinar el precio de equilibrio incluido los nuevos servicios, el cual no debe superar el límite de 50 dólares por persona la noche, sabiendo que es el precio que ayudará al pago del financiamiento del proyecto. La calidad e innovación debe estar siempre presente en cada uno de los nuevos servicios, para que se justifique su costo y los clientes estén satisfechos.
- Basados en la disponibilidad diaria de dinero, sería importante ofrecer en un mismo lugar los diferentes servicios turísticos ya sean propios o con alianzas estratégicas para ofrecer un servicio de calidad acomodando a lo que le alcance el bolsillo.
- Se recomienda para las reservas establecer políticas asegurando la llegada de los turistas al hotel y para los que no realizan reservas aumentar la publicidad en la ciudad para que encuentren y conozcan los nuevos servicios que se desea implementar.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1. Antecedentes

El presente proyecto de investigación, tiene el propósito de establecer la factibilidad previa a la implementación de servicios complementarios en el Hotel Napolitano dedicado únicamente al servicio de hospedaje.

De la misma manera se pensó en brindar al cliente una nueva alternativa de hotel con servicio que sean de gran atractivo para los turistas que visitan Baños de Agua Santa y vale la pena recordar que la tendencia del cliente, es a adquirir todos los servicios en un mismo lugar pero con precios acordes a la competencia y su calidad.

4.1.1. Título de la propuesta

“Estudio de Factibilidad para Implementar Servicios Complementarios en el Hotel Napolitano de la Ciudad de Baños de Agua Santa, para Mejorar la Atención al Cliente”.

4.1.2. Beneficiarios

Propietarios, clientes, colaboradores, turistas (nacionales e internacionales).

4.1.3. Ubicación

Barrió San Vicente la Florida (Avenida oriente 4-70) Baños de Agua Santa.

4.1.4. Tiempo estimado de Ejecución

5 años.

4.2. Justificación

El turismo es la principal fuente económica de la población de Baños, puesto que ha ido creciendo hasta ubicarse en el tercer destino turístico en el Ecuador después de Galápagos y Quito, su mega diversidad ubicada en el corredor ecológico Sangay Llanganates ubicado entre los dos parques nacionales del mismo nombre, hacen que llame la atención de los potenciales turistas nacionales e internacionales que se interesan por conocer espacios naturales y ecológicos. Los servicios que se pretende ofertar van en relación calidad precio, además ya que es el primer Apart Hotel en la ciudad y presenta amplias y modernas instalaciones para que el cliente se mas atraído por la calidad de los servicios.

También con el respaldo de la información obtenida a través de los cuestionarios se pudo determinar que el 100% de los encuestados apoyan la implementación de los servicios complementarios y muestran su predisposición para adquirirlo.

Se cuenta con todas las herramientas necesarias para la realización del estudio de factibilidad, con lo cual se conocerá si es viable la consecución del proyecto.

4.3. Desarrollo Estudio de factibilidad

4.3.1. Estudio de Mercado

4.3.1.1. Logotipo

Gráfico 4.1: Logotipo



Fuente y elaboración: REPETTO Paúl, 2013

❖ Significado de los colores

- **Blanco:**

Significa seguridad, pureza y limpieza. Además tiene una connotación positiva.

- **Negro:**

El negro representa el poder, la elegancia, la formalidad y se lo asocia al prestigio y la seriedad.

4.3.2. Slogan

“CREANDO EXPERIENCIAS”

4.3.2.1. Objetivos

4.3.2.1.1. General

- Elaborar un estudio de factibilidad previo a implementar los servicios complementarios, que permita conocer la viabilidad económica financiera del proyecto.

4.3.2.1.2. Específicos

- Ubicar el segmento de mercado al cual va a estar dirigido el producto para el señalamiento de la población del proyecto de factibilidad.
- Calcular la muestra con la que se va a trabajar a través de una encuesta para la recolección de información necesaria para este estudio.
- Determinar la demanda insatisfecha que existe para el producto en relación con la competencia.
- Establecer el precio adecuado para la introducción del producto en el mercado.

4.3.2.2. Segmentación Del Mercado

4.3.2.2.1. Geográfica

A los turistas nacionales y extranjeros que visitan la provincia de Tungurahua, el cantón Baños de Agua Santa.

4.3.2.2.2. Demográfica

Turistas hombres y mujeres; nacionales o extranjeros.

4.3.2.2.3. Socio Económico

Al ser un servicio con un precio considerable basado en la situación económica, se puntualiza que se puede ser adquirido por personas de nivel económico medio y alto.

4.3.2.3. Fuentes de Información

Las fuentes a las que se dirigió el investigador fueron de carácter primario pues se recolectó información de establecimientos privados que ofrecen el servicio de alojamiento y servicios complementarios. La información fue en el centro de la ciudad; en el que se le preguntó en qué servicios complementarios ofrecen y el precio que se encuentran los servicios ofertados y la cantidad de plazas ocupadas en el periodo de un mes, también se preguntó la variación de los precios según la temporada y sus estrategias.

4.3.2.4. Población y Muestra

La población escogida para esta investigación fueron turistas hombres y mujeres, 14243 turistas que visitan la ciudad de Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua, sector urbano e el 2013.

La muestra resultante fue de 374 las cuales fueron realizadas a través de la aplicación de una encuesta.

Tabla 4.1: Cálculo del Tamaño de la Muestra

SEGMENTACION DEL MERCADO		
TURISTAS:	NACIONALES E INTERNACIONALES	
	HOMBRES Y MUJERES	
	Z=	1,96
	p=	0,5
	q=	0,5
	N=	14243
	e=	0,05
	n=	374

Fuente: Investigación

Elaborado por: REPETTO Paúl, 2013

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{Ne^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)(14243)}{(14243)(0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{13678,97}{36,567}$$

$$n = 374_{\text{tomas}}$$

Fuente: Investigación

Elaborado por: REPETTO Paúl, 2013

4.3.2.5. Análisis de la demanda

Baños de Agua Santa como uno de los principales lugares turísticos del Ecuador, recoge miles de turistas nacionales y extranjeros, los cuales pernoctan en promedio 2 a 3 días es su estadía, estos buscan un establecimiento con servicios de calidad, donde puedan hospedarse y al mismo tiempo poder satisfacer sus necesidades de descanso.

Al ser un servicio nuevo que se quiere implementar en el Hotel Napolitano, la competencia directa que presenta el servicio de hospedaje y complementarios son seis establecimientos como: Alisamay, Monteselva, Volcano, Casa Real, Gamboa, Sangay. Al existir demanda insatisfecha en el sector hotelero que prestan servicios complementarios, se tiene un porcentaje de probabilidad alto, de éxito al implementar los nuevos servicios.

4.3.2.6. Precios

Se determinó el precio promedio para los servicios complementarios es de 61,50 usd y se los tomaron haciendo un combo de producto estrella para poder determinar datos reales basados en el costo de la habitación incluida el uso de piscina, hidromasaje, sauna y turco.

Se estableció que un precio competitivo para el mercado era de 61,50 usd (ver anexo 4), el cual significaba el promedio de los precios por el servicio al público, con este se observó que existía un mercado no cubierto e insatisfecho que podría ser atendido por el hotel, implementando nuevos servicios que además, luego de ofertar a precios desde 60 hasta 70 usd, seguía existiendo demanda insatisfecha.

4.3.2.7. Proyección de la demanda

La proyección de la demanda para este proyecto de inversión fue aplicada en base al precio promedio calculado que es de 61,50 usd, la política de ventas adoptada para este fue de un incremento anual del 1,57% basada en la inflación acumulada Septiembre del 2013. También se analizó basándose en el precio más bajo del mercado que corresponde a \$ 36 usd; para los dos escenarios existe demanda insatisfecha proyectada.

4.3.2.8. Demanda Insatisfecha

Se realizó un estudio de demanda insatisfecha proyectada con un precio de 61,50 usd (Ver Anexo 4), con una política de ventas de un incremento anual del 1,57%, con lo que se obtuvo una demanda insatisfecha atractiva como lo indica la tabla 4.2, lo cual significa que la demanda a la que puede cubrir el

hotel está en base a su capacidad e instalaciones, es decir 15 habitaciones para 30 personas al día.

Tabla 4.2: Comparación Demanda Insatisfecha

COMPARACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA ($y=a+bx$)		
PRECIO (X)	PRECIO PUNTO DE EQUILIBRIO 61,50	PRECIO MAS BAJO DEL MERCADO 36
60	-185	-190
70	-92	-89
60	55	50
36	0	-38
60	75	70
83	206	204

Fuente: Investigación

Elaborado por: REPETTO Paúl, 2013

4.3.2.9. Análisis del marketing mix

Se desarrollara un análisis de cada una de las 4P (Producto, Precio, Plaza, Promoción), a fin de identificar estrategias que permitan ubicar y posicionar al Hotel Napolitano para abarcar su cobertura de mercado.

4.3.2.9.1. Producto

“SERVICIOS COMPLEMENTARIOS EN EL HOTEL NAPOLITANO”.

El producto turístico es principalmente un conjunto de servicios, compuesto por una mezcla o combinación de elementos de la industria turística.

El Hotel Napolitano se encuentra en funcionamiento e implementaría los servicios complementarios como:

- Servicio de lavandería
- Piscina temperada
- Hidromasaje
- Piscina polar
- Cascada artificial
- Sauna
- Turco
- Baños de cajón
- Sala de masajes
- Internet inalámbrico
- Área lúdica
- Jardines
- Garaje

4.3.2.9.2. Precio

El precio analizado para una introducción efectiva en el mercado hotelero es de 70 usd incluido los servicios complementarios lo que permitirá competir con los rivales pero diferenciarnos con la calidad, calidez que caracteriza al Hotel Napolitano y sus dueños.

El precio constará la habitación por una noche, desayuno y el área del Spa (piscina, hidromasaje, piscina polar, sauna y turco).

La gran estrategia del hotel es el precio comparado a sus competidores y el servicio que se les brindará a los consumidores. A continuación se presenta una tabla con el precio sugerido, en relación con los competidores:

Tabla 4.3: Cálculo Precio Sugerido

Precio competidores		Precio Hotel Napolitano	
Establecimiento	Precio usd	Establecimiento	Precio usd
ALISAMAY	60	Napolitano	70
MONTESSELVA	70		
VOLCANO	60		
CASA REAL	36		
GAMBOA	60		
SANGAY	83		

Fuente: Investigación

Elaborado por: REPETTO Paúl, 2013

4.3.2.9.3. Plaza

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán los servicios a los consumidores.

Estrategias que se pueden aplicar relacionadas a la plaza o distribución son:

- Ofrecer los servicios vía internet, envío de correos, redes sociales y crear una página oficial del hotel.
- Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de los productos o aumentar los puntos de venta; como por ejemplo booking, hoteles.com, venere, hostel world, etc., que son motores de reservación en línea.
- Ubicar los productos en todos los puntos de venta locales habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).

4.3.2.9.4. Promoción

No es suficiente con disponer de un buen producto de calidad, hay que comunicar su existencia.

Publicidad: Comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción del producto e identificar los medios de comunicación.

❖ Campañas:

Si bien es cierto Baños por ser uno de los centro turísticos más importantes del país tiene un nivel de afluencia turística en cierto modo estable durante temporadas determinadas, no por ello se debe fortalecer esto mediante la implementación de campañas publicitarias en distintos medios que permitan fortalecer el nivel de recordación en estas épocas y lograr atraer mayor cantidad de turistas durante las denominadas temporadas bajas.

Un aspecto muy importante a tomar en cuenta en la implementación de estos recursos publicitarios es el proceso eruptivo del volcán Tungurahua y sus constantes períodos de reactivación que en la mayoría de los casos, ha provocado que los medios de comunicación centren su atención en este fenómeno natural pero que generalmente resulta en la afectación en el nivel de afluencia turística a nuestra ciudad, aspecto que es necesario contrarrestar sin distinción de la época o temporada en la que se produce el fenómeno.

Las fechas tentativas para la implementación de estas campañas y el nivel de las mismas durante el año son:

Tabla 4.4: Campañas de Marketing

MES	TEMPORADA	OBSERVACIÓN
ENERO	VACACIONES COSTA	CAMPAÑA AGRESIVA
FEBRERO	VACACIONES COSTA	HASTA MEDIADOS DE MES

		COMO MÁXIMO, NO NECESARIAMENTE CARNAVAL
MARZO	VACACIONES COSTA	
ABRIL	SEMANA SANTA	
MAYO-JUNIO	TEMPORADA BAJA	CAMPAÑA AGRESIVA
JUNIO-JULIO-AGOSTO	VACACIONES SIERRA	
SEPTIEMBRE-OCTUBRE-NOVIEMBRE	TEMPORADA BAJA	
DICIEMBRE	FIESTAS DE CANTONIZACIÓN - NAVIDAD Y FIN DE AÑO- VACACIONES COSTA	-CAMPAÑA AGRESIVA -AUSPICIO PARA INSTITUCIONES, ACTO CÍVICO 16 DE DICIEMBRE, EVENTOS DEL 20 AL 31 DE ENERO.

Fuente: Investigación

Elaborado por: REPETTO Paúl, 2013

Un factor muy importante para la implementación de las campañas son los días en los que de acuerdo a estadísticas proporcionadas por empresarios se toman las decisiones con respecto al destino que se va a visitar por parte de los turistas, así tenemos que:

Lunes, martes, miércoles, son los días de averiguación y decisión (60%), miércoles, jueves, viernes, decide y reserva (40%). Según el Municipio de Baños De Agua Santa 2013.

❖ Medios:

Es necesario invertir en los medios más importantes y con un alto tiraje en el caso de los impresos o nivel de audiencia en el de los medios televisivos o

radiales, de tal forma que se llegue a targets específicos, tanto a nivel nacional y de ser posible internacional. Por esta razón se presente un cuadro demostrativo de los medios a considerar en la implementación de este plan de medios y la frecuencia sugerida de puntaje.

Tabla 4.5: Medios Impresos Nacionales

MEDIO	FRECUENCIA RECOMENDADA	COSTO	OBSERVACIÓN
GUÍA DE ORO	1 EDICIÓN BIANUAL	\$1000 Página indeterminada	Opcional
REVISTA VISTAZO	MENSUAL TODO UN AÑO	\$ 850 Cuarto de página	Incluir promociones con empresarios a cambio de mención en publicación.
REVISTA DINERS	MENSUAL POR UN AÑO	\$1850 Página indeterminada	Opcional
REVISTA FAMILIA (El Comercio)	UNA VEZ POR MES	\$ 992 Cuarto de página	Alternada con Revista del Universo
LA REVISTA (Dominical-El Universo)	UNA VEZ AL MES	\$ 1420 Tercio de página derecha	Alternada con Revista la Familia opcional

Fuente: direcciondeempresas.blogspot.com/

Elaborado por: REPETTO Paúl, 2013

❖ Medios Televisivos Nacionales

Estos se deberían considerar en caso de ser necesario, de acuerdo a condiciones indicadas

Tabla 4.6: Medios Televisivos Nacionales

TELE AMAZONAS	PROGRAMACIÓN DE ALTO RATING
RTS	PAQUETES
GAMA TV	PAQUETES
CANAL 1	PAQUETES
ECUAVISA	SEÑAL REGIONAL

Fuente: Investigación

Elaborado por: REPETTO Paúl, 2013

Como alternativa para optimizar inversión en promoción en este tipo de medio se sugiere la organización de al menos una vez al año de los denominados FUN PRESS (tours de diversión para periodistas) de: QUITO, GUAYAQUIL, MANTA, CUENCA, y complementar con MACHALA, PORTOVIEJO, IBARRA, de tal forma que pueda haber cobertura de los medios sin demasiada inversión sino más bien a cambio de esta opción con la colaboración de los empresarios turísticos.

❖ **Medios Radiales Nacionales**

Esta alternativa se la puede manejar en lo posible por medio de canjes del 50% del valor del pasaje, obviamente dependiendo del acuerdo con el medio radial y el apoyo de la empresa privada con la que se pueden armar paquetes promocionales para dichos canjes.

❖ **E-Marketing**

Son campañas directas e indirectas, las directas mediante la contratación de una empresa especializada y que maneja un banco de direcciones electrónicas muy numeroso como interactiva, que se encarga de enviar las ofertas mediante un mail promocional de la ciudad antes de un feriado o durante la época que se requiera llegar a un mercado específico e influir en

su decisión de destino. Las campañas indirectas constituyen contratando el espacio de un banner en las páginas de medios y o empresas más visitadas por la gente de entre los cuales se destaca nuestro mercado meta, tales como elcomercio.com, eluniverso.com, en los cuales se puede incluir un link hacia nuestra página web.

❖ **Página Web Turística**

Es importante destacar que esta página se está actualizando progresivamente utilizando herramientas que permitan que resulte ser más atractiva de tal modo que se genere mayor interés y pueda brindar más información a los visitantes del sitio.

Dentro de este mismo ámbito es necesario recurrir a las redes sociales como Facebook o Twiter puesto que está comprobado en base a los millones de usuarios de estas redes que se trata de una de las herramientas más actuales en el campo del e-marketing, todo esto orientado hacia mejorar el posicionamiento de la página web turística.(Ver Anexo 14)

❖ Fortalecimiento de Marca

Esta estrategia se la puede realizar mediante alianzas con las compañías de transporte público de nuestra ciudad como: Transportes Baños, Expreso Baños y Amazonas, para que en dichas unidades se ubique la marca Baños mediante una gigantografía de tal modo que se conviertan en un medio de publicidad rodante.

❖ Vallas Turísticas

Se instalarían dos vallas turísticas en el interior de la ciudad en la Av. de la Amazonas, sector terminal terrestre y la Y de San Vicente, estas pueden ser aprovechadas de mejor manera en las cercanías de las ciudades que son parte de nuestro mercado o en las que se debe fortalecer la imagen-destino, por ello es conveniente trasladar la una hasta la región costa vía Guayaquil a la costa, y la otra cerca de la ciudad de Cuenca en la región austral de nuestro país.

4.3.2.9.5. Análisis FODA

Tabla 4.7: Análisis FODA

ANÁLISIS FODA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Habitaciones con baño, closet, agua caliente, TV cable, internet inalámbrico y mini bar.	No tiene página de Internet propia.
Convivencia con la naturaleza.	No cuenta con un perfil para contratación de empleados.
Negocio familiar.	No tiene plan de marketing.
Parqueadero y desayuno incluido.	No cuenta con servicios complementarios.
Posicionamiento del hotel en motores de búsqueda.	Recepción improvisada
Precio incluido el hospedaje y los servicios complementarios.	No cuenta con alianzas estratégicas con otros hoteles
Servicios de hotel departamento.	No posee un buzón de sugerencias
Total privacidad y tranquilidad.	No existe un política de pagos y reservaciones
Ubicación en zona de seguridad respecto al volcán Tungurahua.	Poca experiencia en el negocio
Disponibilidad de espacio para ampliación e implementación de nuevos servicios	Temor a la inversión.
Vista panorámica a la montaña.	
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Existencia de competidores bien posicionados en el mercado.	Baños es una de las ciudades con mayor afluencia de turistas del Ecuador.
Aparición de nuevos competidores	Mercado en constante crecimiento.
En temporadas altas, otras provincias realizan publicidades que cautivan a los posibles clientes.	Proyectos de inversión, que serán realizados en la zona de Baños, lo cual traerá mayor cantidad de turismo a la zona.
Disminución de turistas por la permanente reactivación del volcán Tungurahua.	Posibilidad de adquirir un nuevo terreno colindante para mayor ampliación de su capacidad.
	Diversificación de servicios.
	Crear alianzas estratégicas con agencias de viajes.

Fuente: Investigación

Elaborado por: REPETTO Paúl, 2013

4.3.3. Estudio Técnico

En el estudio técnico se analizan elementos que tienen que ver con la ingeniería básica del producto y/o proceso que se desea implantar, para ello tiene que hacer la descripción detallada del mismo con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para hacerlo viable. De ahí la importancia de analizar el tamaño óptimo de la planta en cual debe justificar la producción y el número de consumidores que se tendrá para no arriesgar a la empresa en la creación de una infraestructura que no esté soportada por la demanda.

El hotel presta a sus clientes diversos servicios, tales como: alojamiento, aseo, ocio, etc. Todos los servicios del hotel contribuyen a una meta común, que es la de satisfacer al cliente.

4.3.3.1. Localización

El proceso de ubicación del lugar adecuado para instalar una planta requiere el análisis de diversos factores, y desde los puntos de vista económico, social, tecnológico y del mercado entre otros, que se quiere instalar en el Hotel Napolitano, el cual ya se encuentra en funcionamiento y posee el área suficiente para poder implantar los nuevos servicios complementarios allí es localización final.

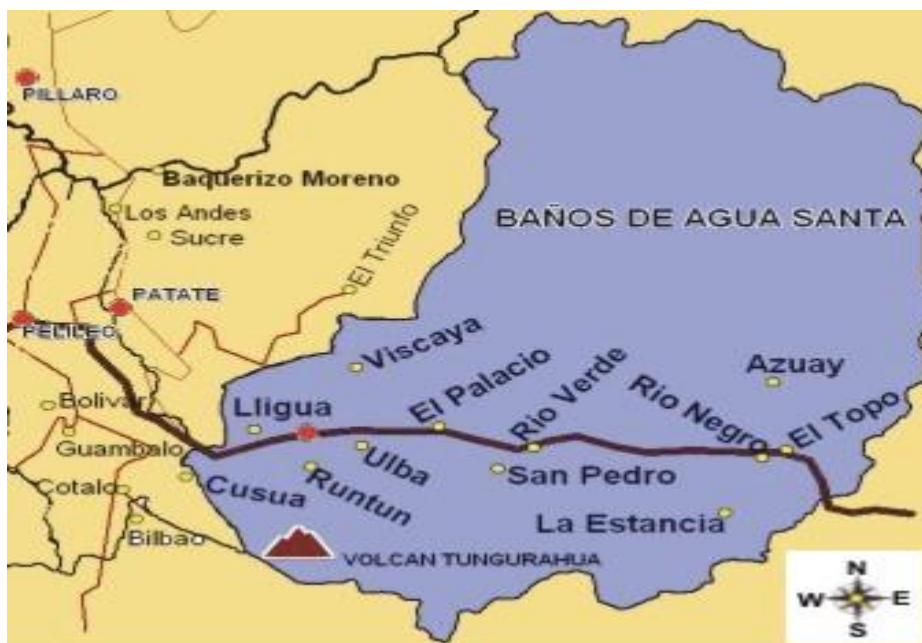
Gráfico 4.2: Provincia de Tungurahua



Fuente: Investigación

Elaborado por: REPETTO Paúl, 2013

Gráfico 4.3: Cantón Baños De Agua Santa



Fuente: Investigación

Elaborado por: REPETTO Paúl, 2013

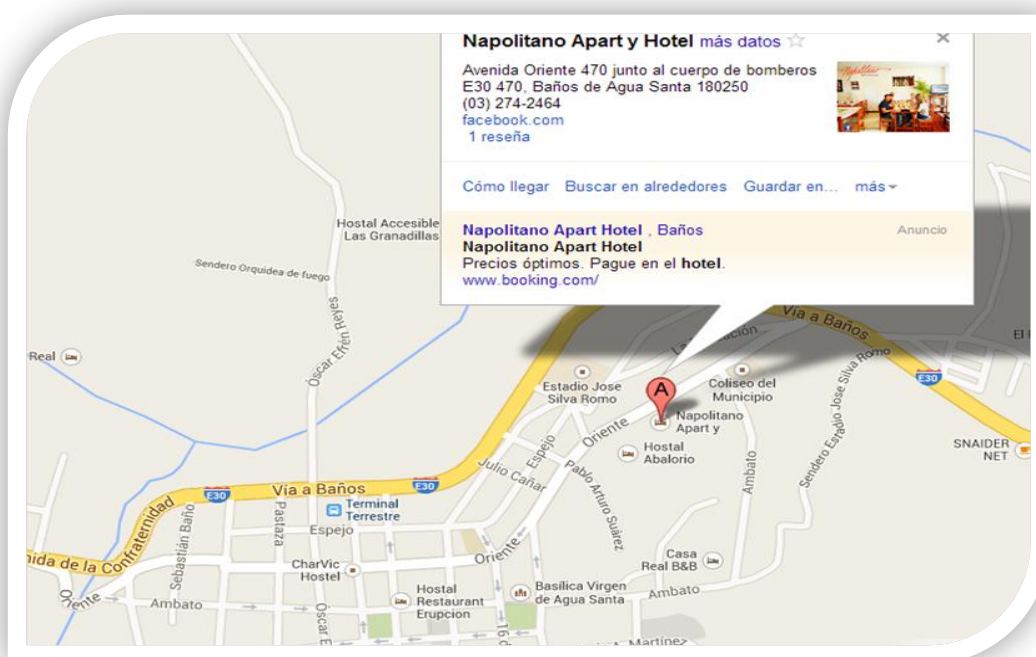
Gráfico 4.4: Mapa Del Cantón Baños De Agua Santa



Fuente: Investigación

Elaborado por: REPETTO Paúl, 2013

Gráfico 4.5: Localización Establecimiento



Fuente: google maps

Elaborado por: REPETTO Paúl, 2013

Dirección: Calle Oriente 470

Referencias: 4 cuadras de la basílicas de la Virgen del Rosario de Agua Santa y también a 25 metros de las Estación de Bomberos.

4.3.3.2. Requerimiento de la Infraestructura

4.3.3.2.1. Dimensiones:

Son dos Lotes de terreno: 461.76 Y 430.48 m² que forman un solo cuerpo de 892.24 m². Cuadrados en el cual se encuentra una área de construcción.

Valor de la Propiedad: Según el Perito avalador Calificado de la empresa “PAVAL” Ing. Pablo Valarezo, el valor actual de mercado es de \$300.000,00 dólares americanos.

Según el Ilustre Municipio del Cantón Baños en las cartas de impuesto predial urbano el valor de la propiedad es de \$. 91.463.81 dólares americanos

El diseño de las instalaciones de la empresa deben prestar a más de comodidad y seguridad, la facilidad para que el personal pueda desempeñar sus funciones de la mejor manera.

El Hotel Napolitano posee y contará con:

Un área de hospedaje de 252 m², asignados respectivamente de la siguiente manera:

Tabla 4.8: Distribución del Edificio

DETALLE	ÁREA m ²	# de Suites/ apart	# de habitaciones simples/dobles	# de habitaciones triples	# de habitaciones cuádruples	TOTAL PERSONAS	METROS POR PERSONA
PRIMER PISO	252	2	1	1	0	9	28,00
SEGUNDO PISO	252	1	1	2	1	14	18,00
TERCER PISO	285	2	1	0	1	10	28,50
TOTAL	789	5	3	3	2	33	74,5

Fuente: Investigación

Elaborado por: REPETTO Paúl, 2013

El área del SPA, jardines y lúdica, si se desea instalar se debe tomar en cuenta el espacio para la circulación por persona que es de 1.5 m, y dependiendo si se encuentra utilizando mobiliario seria de 2 a 2,5 m² y para el garaje (*) se tomó el área estándar de ocupación de 8,5 para un vehículo; debe contar con la siguiente distribución:

Tabla 4.9: Distribución Propuesta

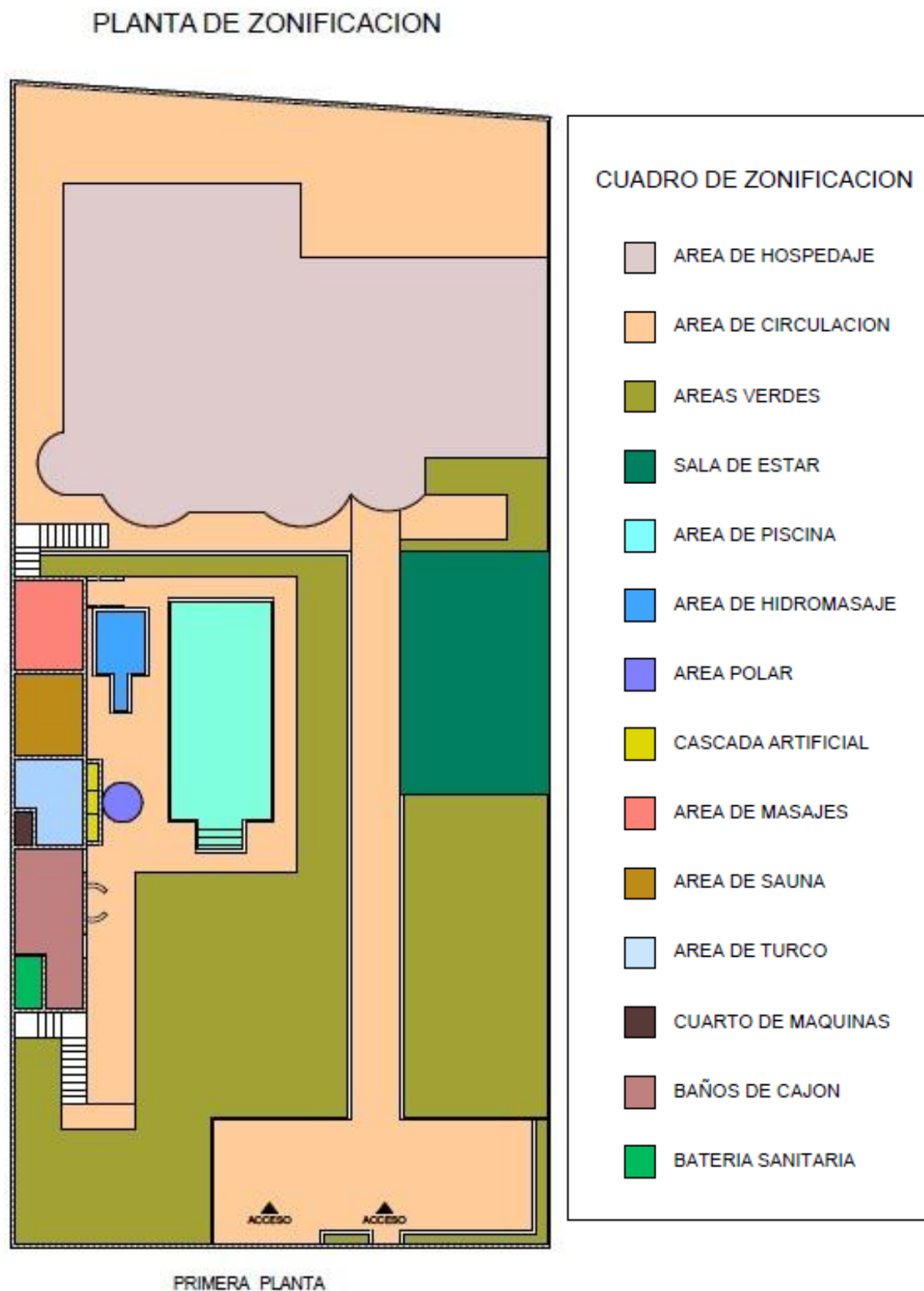
DETALLE	ÁREA m³	Cantidad	TOTAL PERSONAS	METROS POR PERSONA
Piscina Temperada	59,84	1	13	4,68
Piscina Polar	8,48	1	4	2,00
Hidromasaje	11,78	1	6	2,00
TOTAL	80,09	3	23	8,68
DETALLE	ÁREA m²	Cantidad	TOTAL PERSONAS	METROS POR PERSONA
Sauna	6,26	1	4	1,50
Turco	5,53	1	4	1,50
Jardines	146,60	1	59	2,50
Vestidores	4,50	3	3	1,50
Baterias Sanitarias	4,05	2	2	2,00
Canceles	3,24	20	2	1,50
Área masajes	12,47	5	8	1,50
Área lúdica	36,00	1	14	2,50
Garage *	125,36	13	0	9,68
TOTAL	344,01	47	96	24,18

Fuente: Investigación

Elaborado por: REPETTO Paúl, 2013

A continuación se detallan las especificaciones en los planos y la distribución propuesta:

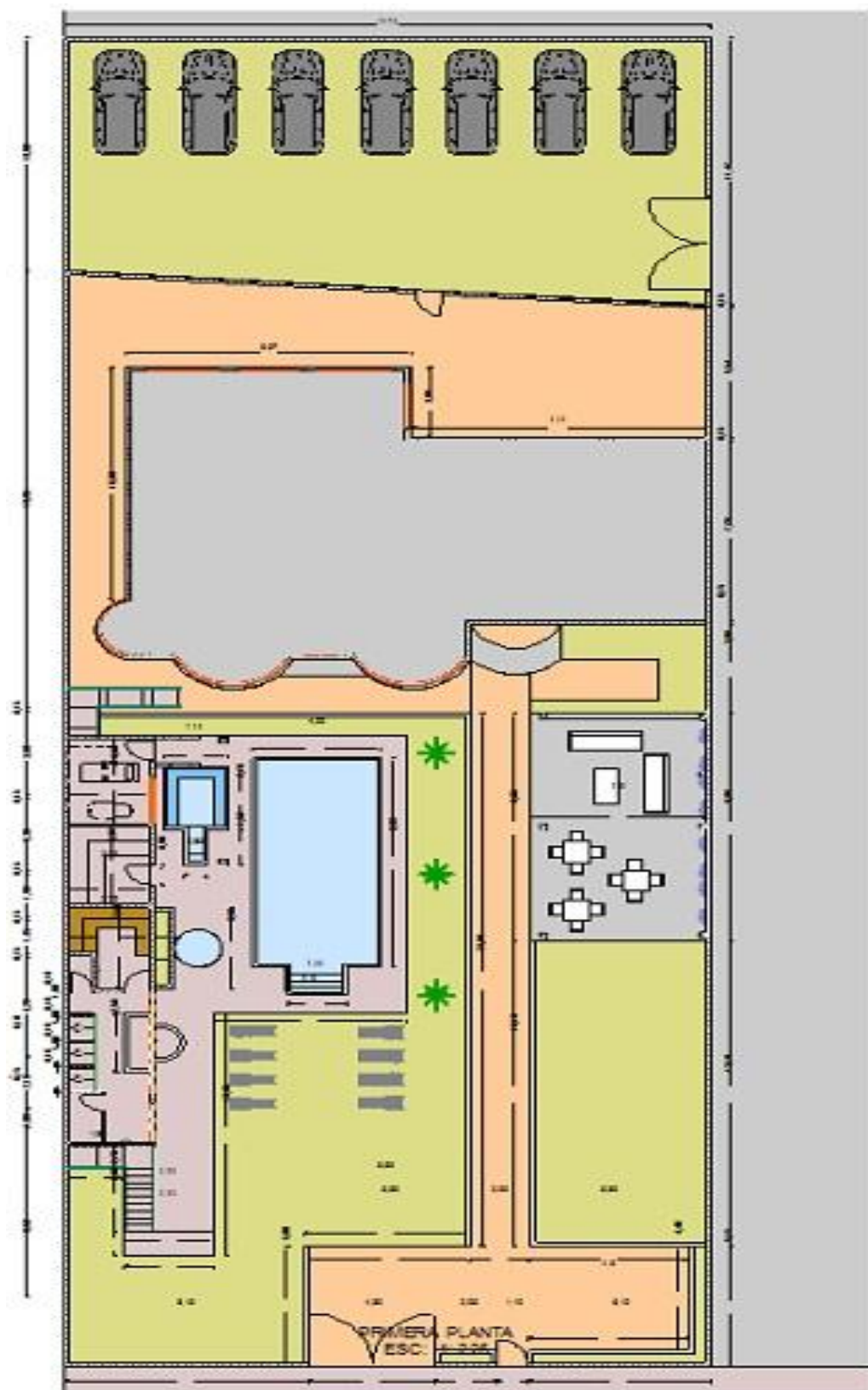
Gráfico 4.6: Distribución primera planta



Fuente: Investigación

Elaborado por: REPETTO Paúl, 2013

Gráfico 4.7: Metraje y garaje



Fuente: Investigación

Elaborado por: REPETTO Paúl, 2013

A continuación se observa los servicios complementarios propuestos:

Gráfico 4.8: Vista primera planta fachada



Fuente: Investigación

Elaborado por: REPETTO Paúl, 2013

Gráfico 4.9: Vista primera planta fachada SPA



Fuente: Investigación

Elaborado por: REPETTO Paúl, 2013

Gráfico 4.10: Vista fachada SPA, piscina



Fuente: Investigación

Elaborado por: REPETTO Paúl, 2013

Gráfico 4.11: Vista Área de masajes



Fuente: Investigación

Elaborado por: REPETTO Paúl, 2013

Gráfico 4.12: Vista Sauna



Fuente: Investigación

Elaborado por: REPETTO Paúl, 2013

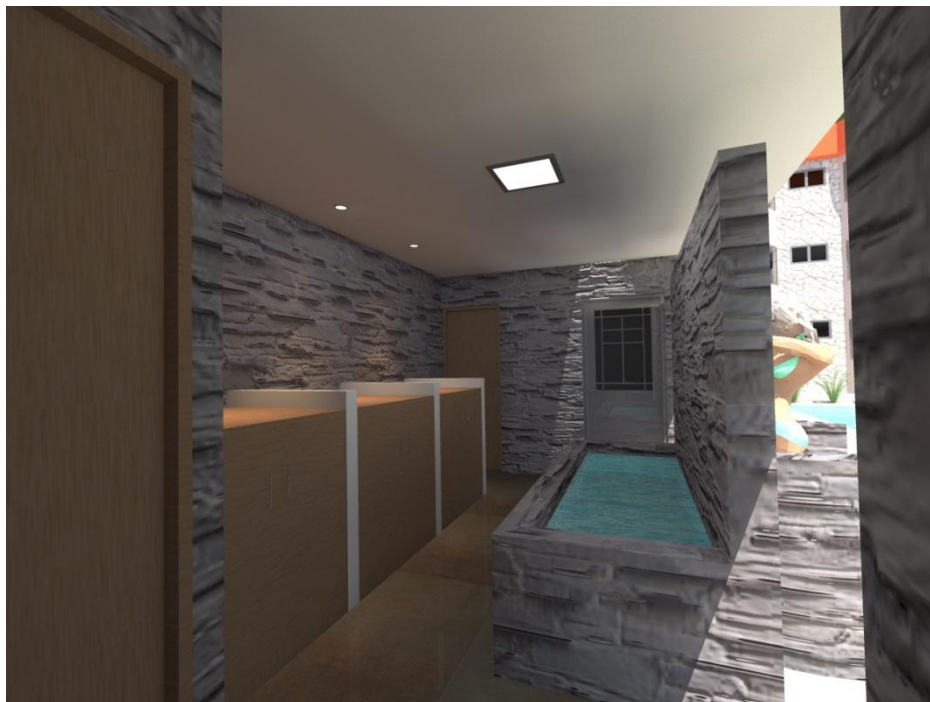
Gráfico 4.13: Vista baños de cajón



Fuente: Investigación

Elaborado por: REPETTO Paúl, 2013

Gráfico 4.14: Vista baños de cajón2



Fuente: Investigación

Elaborado por: REPETTO Paúl, 2013

Gráfico 4.15: Vista fachada, piscina polar y cascada artificial



Fuente: Investigación

Elaborado por: REPETTO Paúl, 2013

Gráfico 4.16: Vista área de masajes 2



Fuente: Investigación

Elaborado por: REPETTO Paúl, 2013

Gráfico 4.17: Vista área de masajes 3



Fuente: Investigación

Elaborado por: REPETTO Paúl, 2013

Gráfico 4.18: Vista Turco



Fuente: Investigación

Elaborado por: REPETTO Paúl, 2013

Gráfico 4.19: Vista área lúdica

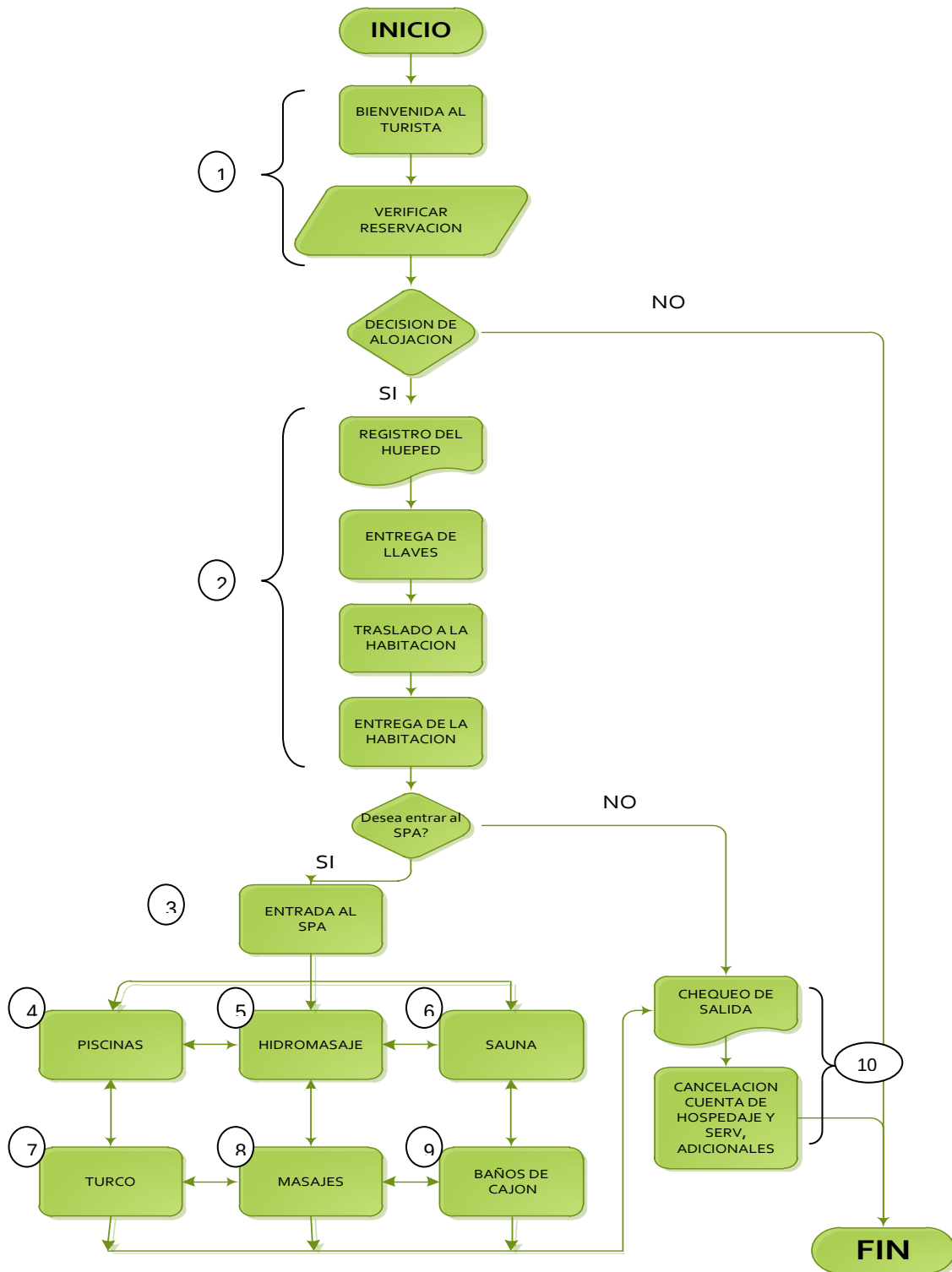


Fuente: Investigación

Elaborado por: REPETTO Paúl, 2013

Los servicios se prestan de la siguiente forma:

Gráfico 4.20: Diagrama de Flujo de Procesos Hotel Napolitano



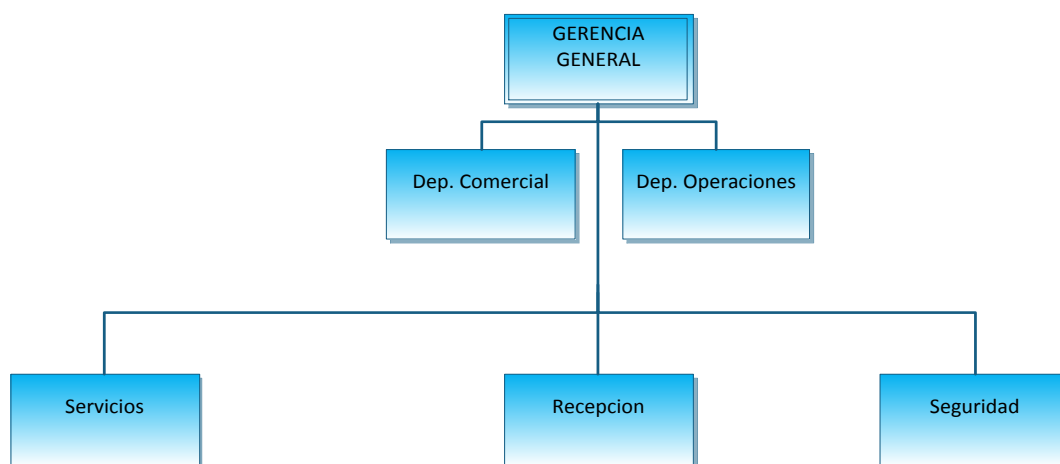
Fuente: Investigación

Elaborado por: REPETTO Paúl, 2013

4.3.4. Estudio Administrativo y Legal

4.3.4.1. Organigrama Estructural

Gráfico 4.21: Organigrama Estructural

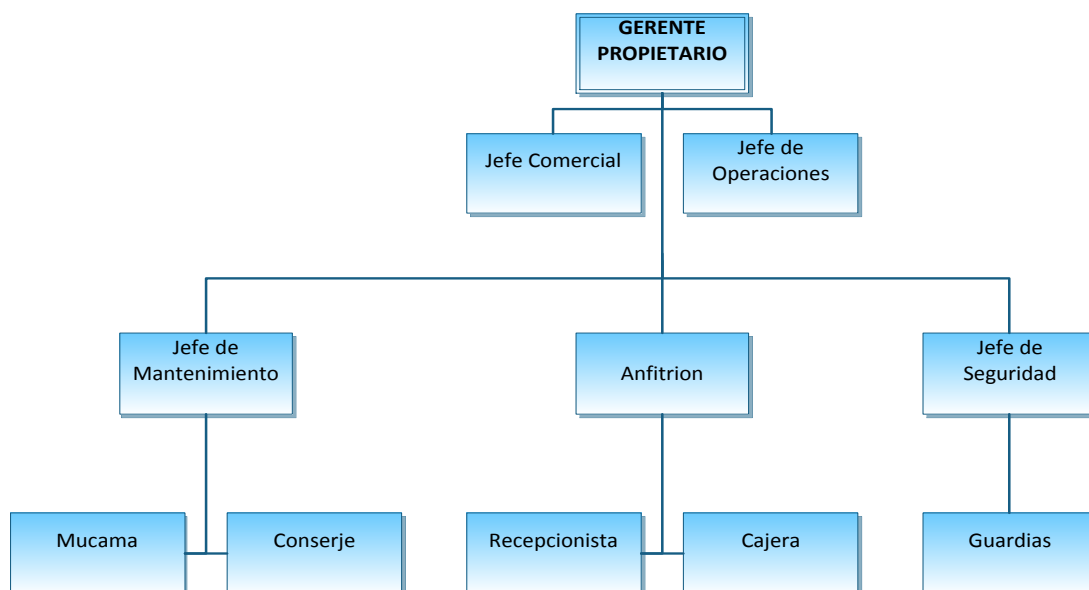


Fuente: Investigación

Elaborado por: REPETTO Paúl, 2013

4.3.4.2. Organigrama Posicional

Gráfico 4.22: Organigrama Posicional

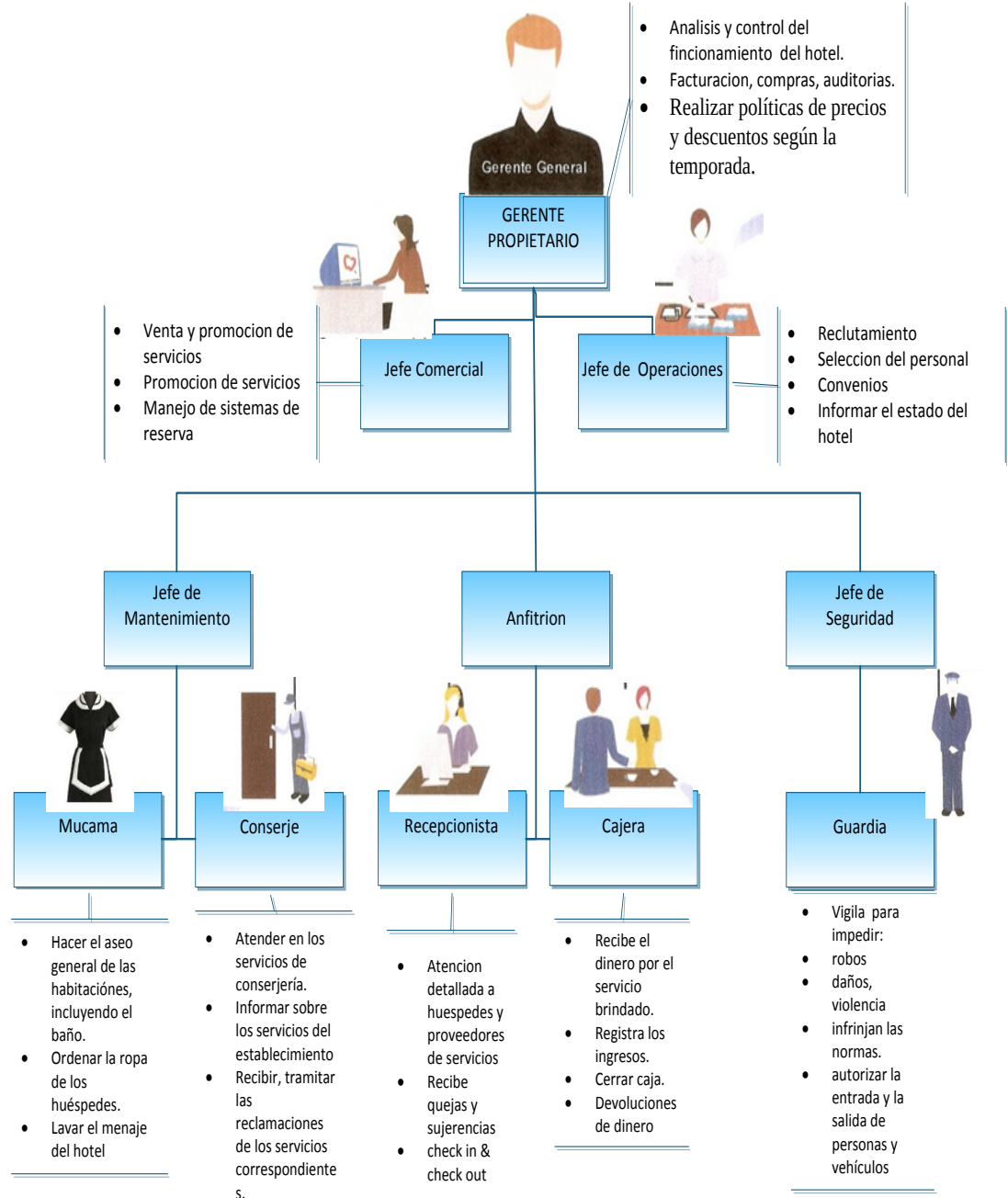


Fuente: Investigación

Elaborado por: REPETTO Paúl, 2013

4.3.4.3. Organigrama Funcional

Gráfico 4. 23: Organigrama Funcional



Fuente: Investigación

Elaborado por: REPETTO Paúl, 2013

4.3.5. Marco Legal Proyecto

4.3.5.1. Titularidad de Propiedad de la Empresa

Empresa de la Familia Repetto Vargas, actuando como Gerente Propietario el Sr. Humberto Iván Repetto Terán.

Tipo de Empresa: Persona Natural.

4.3.5.2. Registró Actividad Turística

Ley de Turismo, (2013) afirma:

Base Legal: Arts. 8 y 9 de la Ley de Turismo. Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo.

Plazo: Máximo 30 días después del inicio de la actividad

Obligación: Obtener el Registro de Turismo en el Ministerio de Turismo.

Sanción: El no registro se sanciona con USD 100,00 y clausura del establecimiento.

4.3.5.3. Licencia de Funcionamiento Turística

Base Legal: Arts. 8 y 9 de la Ley de Turismo. Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo.

Plazo: Hasta el 28 de febrero

Obligación: Renovar Licencia Única Anual de Funcionamiento en el Ministerio de Turismo o Municipio respectivo, según corresponda

Sanción: La no renovación se sanciona con clausura del establecimiento.

4.3.5.3.1. Ley de Turismo

Capítulo II

De las Actividades Turísticas y de Quienes las Ejercen

Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

Art. 9.- El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

4.3.5.4. Actualización RUC (Registro Único del Contribuyente) personas naturales.

Requisitos:

- Tramite personal
- Identificación del contribuyente, dependiendo del caso.

4.3.5.4.1. Ley del Registro Único de Contribuyentes

Ley del Registro Único de Contribuyentes, (2004) afirma:

Capítulo I

De las Disposiciones Generales

Art. 14.- De la actualización de la información.- Los obligados a obtener el Registro Único de Contribuyentes deben comunicar al Servicio de Rentas Internas, dentro del plazo de treinta días de ocurridos los siguientes hechos:

- a) Cambio de denominación o razón social;
- b) Cambio de actividad económica;
- c) Cambio de domicilio;
- d) Transferencia de bienes o derechos a cualquier título;
- e) Cese de actividades;
- f) Aumento o disminución de capitales;

- g) Establecimiento o supresión de sucursales, agencias, depósitos u otro tipo de negocios;
- h) Cambio de representante legal;
- i) Cambio de tipo de empresa;
- j) La obtención, extinción o cancelación de beneficios derivados de las leyes de fomento; y,
- k) Cualesquiera otras modificaciones que se produjeran respecto de los datos consignados en la solicitud de inscripción.

4.3.5.5. Ley de Seguridad Social

Ley de Seguridad Social, (2012) afirma:

Art. 2.- Sujetos de protección.- Son sujetos obligados a solicitar la protección del Seguro General Obligatorio, en calidad de afiliados, todas las personas que perciben ingresos por la ejecución de una obra o la prestación de un servicio físico o intelectual, con relación laboral o sin ella; en particular:

- a) El trabajador en relación de dependencia;
- b) El trabajador autónomo;
- c) El profesional en libre ejercicio;
- d) El administrador o patrono de un negocio;
- e) El dueño de una empresa unipersonal;
- f) El menor trabajador independiente; y,

- g) Los demás asegurados obligados al régimen del Seguro General Obligatorio en virtud de leyes y decretos especiales.

Art. 3.- Riesgos cubiertos.- El Seguro General Obligatorio proteger a sus afiliados obligados contra las contingencias que afecten su capacidad de trabajo y la obtención de un ingreso acorde con su actividad habitual, en casos de:

- a) Enfermedad;
- b) Maternidad;
- c) Riesgos del trabajo;
- d) Vejez, muerte, e invalidez, que incluye discapacidad; y,
- e) cesantía.

Art. 4.- Recursos del Seguro General Obligatorio.- Las prestaciones del Seguro General Obligatorio se financiarán con los siguientes recursos:

- a) La aportación individual obligatoria de los afiliados, para cada seguro;
- b) La aportación patronal obligatoria de los empleadores, privados y públicos, para cada seguro, cuando los afiliados sean trabajadores sujetos al Código del Trabajo;

- **De los Asegurados Obligados**

Art. 9.- Definiciones.- Para los efectos de la protección del Seguro General Obligatorio:

a) Es trabajador en relación de dependencia el empleado, obrero, servidor público, y toda persona que presta un servicio o ejecuta una obra, mediante un contrato de trabajo o un poder especial o en virtud de un nombramiento extendido legalmente, y percibe un sueldo o salario, cualquiera sea la naturaleza del servicio o la obra, el lugar de trabajo, la duración de la jornada laboral y el plazo del contrato o poder especial o nombramiento

d) Es administrador o patrono de un negocio toda persona que emplea a otros para que ejecuten una obra o presten un servicio, por cuenta suya o de un tercero;

Los derechos de los trabajadores a la Seguridad Social son irrenunciables.

4.3.5.6. Permiso Sanitario

Código de Salud, (2008) afirma:

Base Legal: Código de la salud; Reglamento de Tasas del Ac. Ministerial No. 818 del 19 de diciembre del 2008. Arts. 202, 203, 204, 205 y 206.

Plazo: hasta el 30 de marzo

Obligación: Renovar el Permiso Sanitario de Funcionamiento del Ministerio de Salud.

4.3.5.6.1. Código de Salud

Título XII De los Servicios Técnicos Generales

Capítulo II

“De las Relaciones de la Autoridad de Salud con las Municipalidades

Art. 202.- Las municipalidades, en la ejecución de las acciones de salud previstas por la Ley de Régimen Municipal, se sujetarán a la política general de salud y cumplirán con las normas establecidas en este Código, y en los reglamentos y disposiciones que se dictaren.

Art. 203.- Las ordenanzas y reglamentos de las Municipalidades, que se relacionen con la salud, serán sometidos a la aprobación del Ministerio de Salud Pública. Sin su aprobación no podrán entrar en vigencia.

Art. 204.- La autoridad de salud puede delegar a las municipalidades la ejecución de las actividades que se prescriben en este Código.

Sin perjuicio del control que corresponde a las municipalidades en relación con esta materia, la autoridad de salud supervisará y controlará el cumplimiento de las obligaciones respectivas. En caso de oposición prevalecerán las resoluciones de la autoridad de salud.

Art. 205.- No podrán aprobarse, ni entrarán en vigencia los presupuestos municipales, si no se han hecho constar en ellos las partidas suficientes para el cumplimiento de las funciones de salud determinadas en este Código y en la Ley de Régimen Municipal. Al efecto, se hará conocer al Ministerio de Salud Pública, los programas - presupuestos para su aprobación.

Art. 206.- Cuando las municipalidades dejen de cumplir con las obligaciones específicas asignadas por este Código o por la Ley de Régimen Municipal en el campo de la salud, la autoridad de salud asumirá esas funciones, previa expedición de un Decreto Ejecutivo, y aquellas quedarán obligadas a traspasar al Estado los recursos destinados a tal objeto.

4.3.5.7. Patente

Base Legal: Ley de Régimen Municipal; y, Código Municipal del respectivo Cantón.

Plazo: hasta el 31 de enero

Obligación: Pagar Patente Municipal en respectivo Municipio

4.3.5.7.1. Ley de Régimen Municipal

Ley de Régimen Municipal, (2009) afirma:

Patente Municipal

Descripción:

Es un impuesto normado según la ordenanza que regula la aplicación y recaudación del impuesto de patentes municipales en el Cantón Baños de Agua Santa, la Ordenanza se encuentra publicada en la página WEB www.municipiobanos.gob.ec

Requisitos:

1. Original y copia de la cédula de ciudadanía;
2. Original y copia del certificado de votación;
3. Original y copia del RUC.
4. Documento de patente del año anterior;
5. Autorización de ocupación de la vía pública, para quienes corresponda;
6. Calificación artesanal (para quienes son Artesanos calificados);
7. Matrícula de comercio otorgado por el Ministerio de Bienestar Social (para personas extranjeras);
8. Contrato de arrendamiento; y,
9. Orden de pago para la obtención de la Licencia Anual de Funcionamiento, para quienes les corresponda;
10. Copia de pago de agua o impuesto predial vigente;

11. Copia de escritura de constitución y nombramiento del representante legal (únicamente para personas jurídicas);

Procedimiento:

Entrega de información de parte del propietario o representante legal en la oficina de Rentas Municipales, con los documentos antes descritos y la ficha técnica llenada que se encuentra adjunta en este trámite o proporcionada en la oficina de Rentas; y para su verificación se procede a la inspección. Sin recargo se deberá obtener hasta el 30 de enero de cada año.

Tiempo Estimado de Entrega:

3 días laborables para actividades en la zona central y 15 días laborables en sector rural.

4.3.5.8. Actualización de la Patente

Descripción:

Los contribuyentes, comunicarán, por escrito, al Director Financiero dentro de 30 días de producidos los siguientes hechos:

- a) Cambio de dirección;
- b) Cambio de propietario;

- c) Variación de capital;
- d) Cese de actividades;
- e) Integración a leyes artesanales;
- f) Suspensión de actividades; y,
- g) Cambio de razón social o cambio comercial.

La falta de comunicación de cualquiera de los hechos anotados dentro del plazo indicado, será considerada como una contravención; previo su comprobación; y por lo tanto, objeto de la sanción correspondiente.

Requisitos:

Solicitud dirigida al director financiero

Procedimiento:

Presentar la solicitud en la secretaría de la Dirección Financiera, con los documentos justificativos.

Tiempo Estimado de Entrega:

24 horas laborables

4.3.5.9. Rótulos y Publicidad Exterior

Base Legal: Código Municipal del respectivo Cantón (Reforma a la Ordenanza de Reglamentación a la Publicidad, a Través de Rótulos, Carteles y Anuncios en el Cantón Baños de Agua Santa)

Plazo: hasta el 31 de marzo, en otras ciudades el que establezca el Municipio.

Obligación: Obtener Permiso en respectivo Municipio.

4.3.5.10. Bomberos

Base legal: Ley de Defensa contra incendios (Art. 35) y su reglamento (Art. 40) requisito previo del permiso anual de funcionamiento.

Obligación: Renovar Permiso Anual de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos anualmente.

Según www.tramitesciudadanos.gob.ec

Certificado del Cuerpo de Bomberos es importante porque previene y controla el funcionamiento del local comercial, además que tenga la obligación de salvar vidas y proteger bienes inmuebles con acciones oportunas. Este certificado es emitido una vez realizada la visita de un inspector al local en donde se pondrá en ejecución del cuarto de máquinas; y

dando cumplimiento a las observaciones dispuestas cancelando el valor respectivo.

4.3.5.11. Licencia Ambiental

Base legal: Ordenanza municipal basados en el Ministerio de Medio Ambiente.

4.3.5.11.1. Ministerio del Ambiente

Ley de Gestión Ambiental, (2012) afirma:

Licencia Ambiental

Descripción:

Es la autorización que otorga la autoridad competente a una persona natural o jurídica, para la ejecución de un proyecto, obra o actividad que pueda causar impacto ambiental. En ella se establecen los requisitos, obligaciones y condiciones que el proponente de un proyecto debe cumplir para prevenir, mitigar o remediar los efectos indeseables que el proyecto autorizado pueda causar en el ambiente.

Requisitos:

1. Certificado de Intersección con el SNAP, BP y PFE.
2. Solicitud de la aprobación de los TdR.

3. Solicitud de la aprobación del EIA y PMA.
4. Solicitud de la emisión de la Licencia Ambiental para la realización del proyecto.

Procedimiento:

1. El Proponente debe solicitar al Subsecretario de Calidad Ambiental, el Certificado de Intersección con el Sistema de Áreas Protegidas (SNAP), Bosques Protectores (BP) y Patrimonio Forestal del Estado (PFE). La solicitud debe contener:

- Fecha de la solicitud del certificado de intersección
- Razón social del proponente
- Apellidos y nombres del representante legal
- Dirección ciudad
- Calle No.
- Teléfono No.
- E-mail
- Nombre del proyecto
- Actividad y una breve descripción del proyecto
- Ubicación del proyecto en coordenadas UTM (DatumPSAD56).
- Papeleta de depósito en la cuenta corriente del Ministerio del Ambiente No. 0010000793 en el Banco Nacional de Fomento, de la tasa correspondiente de usd/50.00, de conformidad con lo dispuesto en el Acuerdo Ministerial No. 068.

El Proponente debe solicitar al Ministro del Ambiente, la emisión de la licencia ambiental para la realización del proyecto. Esta solicitud debe contener:

- Fecha de la solicitud de la licencia ambiental
- Razón social del proponente
- Nombre del proyecto
- Referencia número de expediente asignado al trámite al obtener el certificado de intersección.
- Cronograma valorado de ejecución del PMA anual (en caso de proyectos a ejecutarse en un tiempo menor a un año, cronograma por los meses de duración)
- Certificación del costo total del proyecto

Costo:

Certificación \$50.00

Depósito en la cuenta correspondiente en el Banco de Fomento \$1000.00
del costo de operación del último año, mínimo \$500.00

Tiempo Estimado de Entrega:

La Subsecretaría de Calidad Ambiental del Ministerio del Ambiente, inscribirá la licencia ambiental, en el registro de licencias ambientales y notificará y entregará al proponente el original de la licencia ambiental emitida por el Ministro del Ambiente, que rige desde la fecha de la resolución ministerial, la cual contiene todas las obligaciones y responsabilidades que

el proponente asume en materia ambiental por el tiempo de vigencia de la licencia.

4.3.5.11.2. Ley de Gestión Ambiental

Capítulo II

De la evaluación de impacto ambiental y del control ambiental

Art. 19.- Las obras públicas, privadas o mixtas, y los proyectos de inversión públicos o privados que puedan causar impactos ambientales, serán calificados previamente a su ejecución, por los organismos descentralizados de control, conforme el Sistema Único de Manejo Ambiental, cuyo principio rector será el precautelatorio.

Art. 20.- Para el inicio de toda actividad que suponga riesgo ambiental se deberá contar con la licencia respectiva, otorgada por el Ministerio del Ambiente.

Art. 21.- Los sistemas de manejo ambiental incluirán estudios de línea base; evaluación del impacto ambiental; evaluación de riesgos; planes de manejo; planes de manejo de riesgo; sistemas de monitoreo; planes de contingencia y mitigación; auditorías ambientales y planes de abandono. Una vez cumplidos estos requisitos y de conformidad con la calificación de los mismos, el Ministerio del ramo podrá otorgar o negar la licencia correspondiente.

Art. 22.- Los sistemas de manejo ambiental en los contratos que requieran estudios de impacto ambiental y en las actividades para las que se hubiere otorgado licencia ambiental, podrán ser evaluados en cualquier momento, a solicitud del Ministerio del Ambiente o de las personas afectadas.

La evaluación del cumplimiento de los planes de manejo ambiental aprobados se realizará mediante la auditoría ambiental, practicada por consultores previamente calificados por el Ministerio del Ambiente, a fin de establecer los correctivos que deban hacerse.

4.3.6. Estudio Financiero

La última etapa es el estudio financiero y los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores para la evaluación del proyecto, evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad

4.3.6.1. Balance de Situación Inicial

Para este estudio se debe partir del estado de situación inicial ya que el hotel actualmente se encuentra funcionando y de acuerdo a los datos que se obtienen en el balance inicial se establecieron las cifras actuales, estas fueron ubicadas en activo circulante, en activos fijos y como contraparte se puso el préstamo bancario vigente y en patrimonio el capital social inicial.

Tabla 4. 10: Estado de Situación Inicial

APART-HOTEL NAPOLITANO					
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL					
AL 1 DE ENERO DEL 2013					
ACTIVOS CIRCULANTES:				PASIVOS A CORTO PLAZO:	
Caja	500,00			Proveedores	-
Caja Chica	100,00			Sueldos por pagar	
Banco	<u>10.000,00</u>			Aporte less por pagar	<u>600,00</u>
DISPONIBLE			10.600,00	TOTAL PASIVO CORTO PLAZO	<u>600,00</u>
ACTIVOS REALIZABLES					
Inventario de Suministros			700,00	PASIVOS A LARGO PLAZO:	
REALIZABLES				Préstamo bancario	30.000,00
ACTIVOS EXIGIBLES			600,00		
Cientes	<u>600,00</u>				
ACTIVOS FIJOS:				TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	<u>30.000,00</u>
TANGIBLES					
Maquinaria y Equipos	3.500,00	3.150,00		TOTAL PASIVO	<u>30.600,00</u>
- Depreciación	350,00				
Muebles y Enceres	30.000,00	27.000,00		CAPITAL CONTABLE:	
- Depreciación	3.000,00			Capital Social	406.870,00
Equipo de oficina	800,00	720,00		Utilidad del ejercicio	
- Depreciación	80,00			TOTAL PATRIMONIO	<u>406.870,00</u>
Equipo de computo	1.800,00	1.200,00			
- Depreciación	600,00				
Edificio	330.000,00	313.500,00			
- Depreciación	16.500,00				
Construcción en Proceso		-			
ACTIVOS FIJOS TANGIBLES		<u>345.570,00</u>			
INTANGIBLES					
Terrenos	<u>80.000,00</u>	<u>80.000,00</u>			
ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES		80.000,00			
ACTIVO FIJO			425.570,00		
			<u>425.570,00</u>		
TOTAL ACTIVO			437.470,00	TOTAL PASIVOS MAS PATRIMONIO	<u>437.470,00</u>
		GERENTE		CONTADOR	

Fuente: Investigación

Elaborado por: REPETTO Paúl, 2013

Para este proyecto se ha realizado un presupuesto de todos los bienes muebles, infraestructura, maquinaria, talento humano y materiales necesarios para la puesta en marcha de la nueva etapa de implementación de servicios complementarios. La inversión inicial alcanza los 52.763,00 usd.

Tabla 4. 11: Inversión inicial servicios complementarios

INVERSIÓN INICIAL	VALOR
AMPLIACIÓN CONSTRUCCIÓN	35.000,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	11.980,00
MUEBLES Y ENSERES	2.930,00
CAPITAL DE TRABAJO 1 MES	2.853,00
TOTAL DE INVERSIÓN	52.763,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: REPETTO Paúl, 2013

4.3.6.2. Apalancamiento Bancario

El total de la inversión es de un monto de USD 52.763,00 Dólares Americanos, pero solo el 80% se financiará (Ver tabla 4.11) a una tasa de interés del 11,23% anual en el Banco Internacional, segmento ampliación/remodelación, calculado para cinco años. La cuota mensual a pagar de este proyecto es USD 957,25 Dólares.

Tabla 4. 12: Distribución del Financiamiento

Distribución del Financiamiento		
Distribución del financiamiento	Dólares	Porcentaje %
Propietario	10.552,60	20
Entidad Financiera	42.210,40	80
Total	52.763,00	100

Fuente: Investigación

Elaborado por: REPETTO Paúl, 2013

Tabla 4. 13: Amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
	MONTO	42.210,40		
	TASA	11,23%		
	PLAZO	5		
PERIODO	DIVIDENDO	PAGO INTERÉS	PAGO DE CAPITAL	SALDO
0				42210,4
1	\$ 11.487,03	\$ 4.740,23	\$ 6.746,81	\$ 35.463,59
2	\$ 11.487,03	\$ 3.982,56	\$ 7.504,47	\$ 27.959,12
3	\$ 11.487,03	\$ 3.139,81	\$ 8.347,22	\$ 19.611,90
4	\$ 11.487,03	\$ 2.202,42	\$ 9.284,62	\$ 10.327,28
5	\$ 11.487,03	\$ 1.159,75	\$ 10.327,28	\$ 0,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: REPETTO Paúl, 2013

4.3.6.3. Proyección de ventas

A través de la demanda proyectada calculada, se obtuvo la cantidad mensual de demanda insatisfecha y el precio adecuado para direccionarse a ofrecer los servicios basados en la competencia. Con estos dos parámetros se determinó las ventas proyectadas para el primer año.

A continuación se detallan las ventas, mensuales y anuales del hotel:

Tabla 4.14: Proyección Ventas

Proyección Ventas		
	Mensual	Anual
Turistas	190	2283
Precio	70,00	70,00
Total Proyección Ventas	13.319,84	159.838,13

Fuente: Investigación

Elaborado por: REPETTO Paúl, 2013

4.3.6.4. Balance de Situación Final

Para el estado de situación final se trabajó con los datos obtenidos del primer año del proyecto. Los activos fijos más sus nuevos costos de implementación y sus respectivas depreciaciones, además de otros activos con los que se da el total de activos. En pasivo se tiene el capital restante de los cuatro años siguientes adicionando el saldo anterior de la deuda.

Aquí muestra la naturaleza y cantidad de todos los activos poseídos y cantidad del pasivo, tipo y cantidad de inversión residual de los propietarios de un negocio. Tiene por objeto rendir un claro y preciso informe a las partes interesadas en la empresa sobre la situación de la misma al final de un año comercial.

En patrimonio se mantiene el capital social del balance inicial y las utilidades del ejercicio obtenidas del estado de resultados.

Tabla 4. 15: Estado de Situación Final

APART-HOTEL NAPOLITANO					
ESTADO DE SITUACIÓN FINAL					
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2013					
ACTIVOS CIRCULANTES:			PASIVOS A CORTO PLAZO:		
Caja	300,00		Proveedores	-	
Caja Chica	100,00		Sueldos por pagar		
Banco	2.853,00		Aporte less por pagar	8.889,30	
DISPONIBLE		3.253,00	TOTAL PASIVO CORTO PLAZO	8.889,30	
ACTIVOS REALIZABLES			PASIVOS A LARGO PLAZO:		
Inventario de Suministros		473,00	Préstamo bancario	75.948,13	
REALIZABLES					
ACTIVOS EXIGIBLES			TOTAL PASIVO LARGO PLAZO		
Clientes	600,00			75.948,13	
ACTIVOS FIJOS:			TOTAL PASIVO		
TANGIBLES			84.837,43		
Maquinaria y Equipos	15.480,00	13.932,00	CAPITAL CONTABLE:		
- Depreciación	1.548,00		Capital Social	393.483,57	
Muebles y Enceres	32.930,00	29.637,00	Utilidad del ejercicio	8.251,63	
- Depreciación	3.293,00		TOTAL PATRIMONIO	393.483,57	
Equipo de oficina	800,00	720,00			
- Depreciación	80,00				
Equipo de computo	1.800,00	1.206,00			
- Depreciación	594,00				
Edificio	330.000,00	313.500,00			
- Depreciación	16.500,00				
Construcción en Proceso	35.000,00	35.000,00			
ACTIVOS FIJOS TANGIBLES		393.995,00			
INTANGIBLES					
Terrenos	80.000,00	80.000,00			
ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES		80.000,00			
ACTIVO FIJO		473.995,00			
TOTAL ACTIVO		478.321,00	TOTAL PAS + PATRI		478.321,00
GERENTE			CONTADOR		

Fuente: Investigación

Elaborado por: REPETTO Paúl, 2013

4.3.6.5. Estado de Resultados primer año

Muestra los resultados obtenidos por el hotel en términos de utilidades del primer año como consecuencia de sus operaciones, representa el beneficio real que la empresa ha generado con la nueva implementación.

Tabla 4. 16: Proyección Ventas

APART-HOTEL NAPOLITANO		
Estado de Resultados		
Del 1 de enero al 31 de diciembre del 2013		
INGRESOS		
Ventas	159.838,13	
(- costo de ventas)	74.155,53	
Ventas Brutas		85.682,60
GASTOS OPERACIONALES		
Gastos Administrativos		73.195,53
(-)Gasto Sueldos+benefi. Sociales	43.089,30	
(-)Gasto Suministros	2.724,00	
(-)Gasto Servicios Básico	2.112,00	
(-)Gasto por Interés	4.740,23	
(-) Gasto depreciación	20.530,00	
Gastos de Ventas		960,00
(-) Gasto Publicidad	960,00	
Total Gastos		74.155,53
UTILIDAD BRUTA		11.527,08
Participación Empleados (15%)		1.729,06
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		9.798,01
Impuesto a la renta (25%)		2.449,50
UTILIDAD ANTES DE RESERVAS		7.348,51
UTILIDAD NETA		7.348,51
GERENTE		CONTADOR

Fuente: Investigación

Elaborado por: REPETTO Paúl, 2013

4.3.6.6. Proyección de Resultados

El cuadro siguiente muestra el estado de resultado proyectado de los siguientes cinco años, para los ingresos se tomó como referencia el aumento del 5% de incremento promedio de turismo de la ciudad de Baños de Agua Santa, para los sueldos se proyectó con el incremento de 9% debido al incremento del salario actual versus el salario anterior (318/292 usd), para los suministros el incremento el 1%, y según la contabilidad los servicios básicos aumenta en un 3%.

Para los demás gastos como política de empresa se basará en la tabla de depreciación y amortización (Ver anexo 10 y 11).

A continuación se presenta el estado de resultados proyectados:

Tabla 4. 17: Estado de Resultados Proyectados

APART-HOTEL NAPOLITANO						
FLUJO DE CAJA						
DETALLE	INVERSIÓN INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CAPITAL PROPIO	10.552,60					
CAPITAL CRÉDITO	42.210,40					
VENTAS DEL SERVICIO		159.838,13	167.830,04	176.221,54	185.032,62	194.284,25
TOTAL INGRESOS		159.838,13	167.830,04	176.221,54	185.032,62	194.284,25
EGRESOS						
SUELDOS Y SALARIOS		34.200,00	37.278,00	40.633,02	44.289,99	48.276,09
BENEFICIOS SOCIALES		8.889,30	8.889,30	8.889,30	8.889,30	8.889,30
SUMINISTROS Y MATERIALES		2.724,00	2.751,24	2.778,75	2.806,54	2.834,61
SERVICIOS BÁSICOS		2.112,00	2.175,36	2.240,62	2.307,84	2.377,07
GASTOS PUBLICIDAD		960,00	1.056,00	1.161,60	1.277,76	1.405,54
GASTOS FINANCIEROS		4.740,23	3.982,56	3.139,81	2.202,42	1.159,75
GASTOS DEPRECIACIONES		20.530,00	20.530,00	20.530,00	20.530,00	20.530,00
TOTAL EGRESOS		74.155,53	76.662,46	79.373,10	82.303,85	85.472,36
FLUJO NETO	- 52.763,00	85.682,60	91.167,58	96.848,44	102.728,77	108.811,89
MAS DEPRECIACIONES	-	20.530,00	- 20.530,00	- 20.530,00	- 20.530,00	- 20.530,00
UTILIDAD BRUTA	- 52.763,00	65.152,60	70.637,58	76.318,44	82.198,77	88.281,89
Participación Empleados (15%)		9.772,89	10.595,64	11.447,77	12.329,82	13.242,28
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		55.379,71	60.041,94	64.870,67	69.868,95	75.039,60
Impuesto a la renta (25%)		13.844,93	15.010,49	16.217,67	17.467,24	18.759,90
UTILIDAD NETA		41.534,79	45.031,46	48.653,00	52.401,72	56.279,70
	DESEMBOLSO INICIAL	2013	2014	2015	2016	2017
	(52.763,00)	41.534,79	45.031,46	48.653,00	52.401,72	56.279,70
UTILIDAD/VENTAS (%)		26%	27%	28%	28%	29%

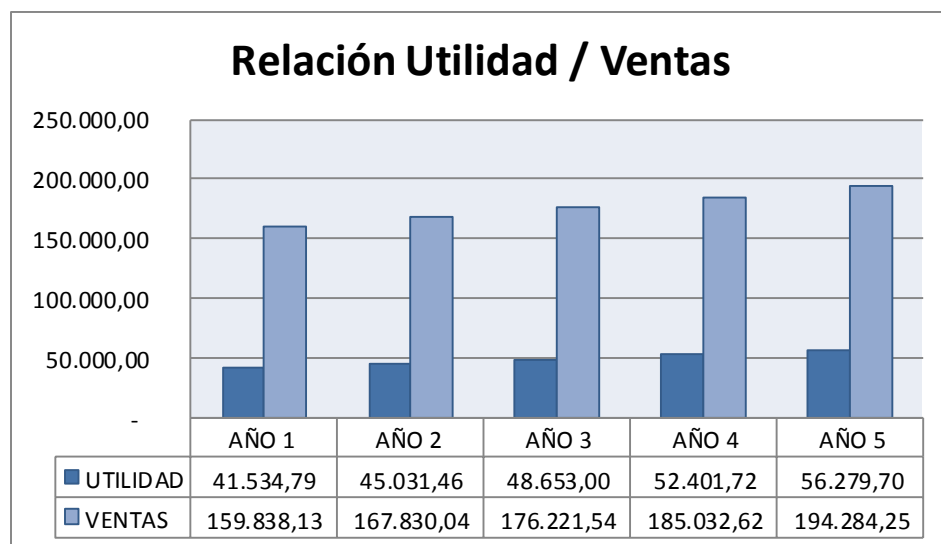
Fuente: Investigación

Elaborado por: REPETTO Paúl, 2013

La utilidad neta muestra como el proyecto va a tener un crecimiento sostenido en los 5 años para lo cual fue proyectada; además se presenta un indicador el cual relaciona la utilidad neta y las ventas.

A continuación se presenta un gráfico en el cual se observa la relación entre las ventas y las utilidades de los cinco años, en dólares y para este proyecto, el rendimiento tiene un crecimiento constante, lo cual muestra la viabilidad del mismo y los atractivos beneficios que se obtendrían.

Gráfico 4.24: Relación Utilidades -Ventas



Fuente: Investigación

Elaborado por: REPETTO Paúl, 2013

4.3.6.7. Punto de equilibrio

Es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto (Ingresos Totales = Costos Totales). Un punto de equilibrio es usado comúnmente en las empresas u organizaciones para determinar la posible rentabilidad de vender determinado producto.

Tabla 4. 18: Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO					
PERIODO	1	2	3	4	5
COSTO FIJO	63.620,30	63.621,30	63.622,30	63.623,30	63.624,30
COSTO VARIABLE	10.536,23	9.869,16	9.119,18	8.276,80	7.331,43
VENTAS	159.838,13	167.830,04	176.221,54	185.032,62	194.284,25
1					
EQUILIBRIO MONETARIO	82.995,57	81.426,86	79.732,41	77.911,26	75.963,99
EQUILIBRIO UNIDADES	1186	1163	1139	1113	1085
PROPORCIÓN PUNTO DE EQUILIBRIO EN VENTAS	52%	49%	45%	42%	39%

Fuente: Investigación

Elaborado por: REPETTO Paúl, 2013

El equilibrio financiero en dinero para el primer año es de 82.995,57 usd lo que significa que esta cantidad se debe obtener por las ventas para no ganar ni perder en la empresa. El equilibrio en unidades muestra la cantidad que se debe producir para cumplir con todos los costos relacionados con la producción del hotel. En la tabla anterior se observa el porcentaje que significa el punto de equilibrio en dinero con respecto a las ventas brutas de la empresa.

4.3.6.8. Valor Actual Neto

Es la diferencia del valor presente neto de los flujos netos de efectivo y el valor actual de la inversión, cuyo resultado se expresa en dinero. Se define como la suma de los valores actuales o presentes de los flujos netos de efectivo, menos la suma de los valores presentes de las inversiones netas. En esencia, los flujos netos de efectivo se descuentan de la tasa mínima de rendimiento requerida y se suman. Al resultado se le resta la inversión inicial neta. La fórmula que se utiliza para calcular el valor actual neto es:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

V_t Representa los flujos de caja en cada periodo t.

I_0 Es el valor del desembolso inicial de la inversión.

n Es el número de períodos considerado.

K es el tipo de interés.

Tabla 4. 19: Valor Actual Neto (cálculo TMAR)

TMAR	9,97	
Coeficiente TMAR	0,0997	

Tasa Pasiva	4,53	Porcentaje
EMBI(noviembre)	544	Puntos
Porcentaje EMBI	5,44	Porcentaje
Coeficiente Tasa Pasiva	0,0453	Coeficiente
Coeficiente EMBI	0,0544	Coeficiente

Fuente: Estadísticas BCE

Elaborado por: REPETTO Paúl, 2013

Para calcular la tasa de descuento fue necesario basarse en la información obtenida según el Banco Central del Ecuador a Noviembre 2013, la tasa referencial pasiva utilizada es el 4,53%; también el EMBI o riesgo país es de 544 puntos,

Tabla 4. 20: Valor Actual Neto

	FnF	1 + i	Division
Periodo 1	\$ 153.091,33	1,0997	139208,78
Periodo 2	\$ 160.325,57	1,2094	132566,83
Periodo 3	\$ 167.874,32	1,3300	126221,22
Periodo 4	\$ 175.748,00	1,4626	120158,52
Periodo 5	\$ 183.956,97	1,6085	114365,88
Inversion Inicial	-52.763,00		
FnF Total	632521,23		
VAN	579.758,23		

Fuente: Investigación

Elaborado por: REPETTO Paúl, 2013

El valor actual neto resultante para este proyecto es de 579758,23 usd, esto representa la cantidad de dinero que se va a ganar con la inversión inicial realizada después de los periodos proyectados.

4.3.6.9. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Ésta es la tasa de descuento a la que el valor presente neto de una inversión arroja un resultado de cero, o la tasa de descuento que hace que los flujos netos de efectivo igualen el monto de la inversión.

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

Tabla 4. 21: Tasa Interna de Retorno

TIR	65,92
Coeficiente TMAR	0,6592

Fuente: Investigación

Elaborado por: REPETTO Paúl, 2013

La tasa de interna de retorno para este caso es del 65,92%, es mayor que la tasa de descuento, el proyecto se debe aceptar pues estima un rendimiento mayor al mínimo requerido habiendo la oportunidad de ser una propuesta rentable.

4.3.6.10. Análisis Costo Beneficio

El análisis de costo-beneficio es una técnica importante dentro del ámbito de la teoría de la decisión. Pretende determinar la conveniencia de un proyecto mediante la enumeración y valoración posterior en términos monetarios de todos los costos y beneficios derivados directa e indirectamente de dicho proyecto.

Tabla 4. 22: VAN Ingresos

TMAR	9,97
Coeficiente TMAR	0,0997

Tasa Pasiva	4,53	Porcentaje
EMBI noviembre	544	Puntos
Porcentaje EMBI	5,44	Porcentaje
Coeficiente Tasa Pasiva	0,0453	Coeficiente
Coeficiente EMBI	0,0544	Coeficiente

Fuente: Estadísticas BCE

	FnF	1 + i	Division
Periodo 1	\$ 159.838,13	1,0997	145343,78
Periodo 2	\$ 167.830,04	1,2094	138771,98
Periodo 3	\$ 176.221,54	1,3300	132497,33
Periodo 4	\$ 185.032,62	1,4626	126506,39
Periodo 5	\$ 194.284,25	1,6085	120786,34

Inversion Inicial	-52.763,00
FnF Total	663905,81
VAN	611.142,81

Fuente: Investigación

Elaborado por: REPETTO Paúl, 2013

Tabla 4. 23: VAN Egresos

TMAR	9,97
Coeficiente TMAR	0,0997

Tasa Pasiva	4,53	Porcentaje
EMBI noviembre	544	Puntos
Porcentaje EMBI	5,44	Porcentaje
Coeficiente Tasa Pasiva	0,0453	Coeficiente
Coeficiente EMBI	0,0544	Coeficiente

Fuente: Estadísticas BCE

	FnF	1 + i	Division
Periodo 1	\$ 74.155,53	1,0997	67431,00
Periodo 2	\$ 76.662,46	1,2094	63389,14
Periodo 3	\$ 79.373,10	1,3300	59678,99
Periodo 4	\$ 82.303,85	1,4626	56270,96
Periodo 5	\$ 85.472,36	1,6085	53138,09

Inversion Inicial	-52.763,00
FnF Total	299908,17
VAN	247.145,17

$$\text{COSTO BENEFICIO} = \frac{\text{VAN INGRESOS}}{\text{VAN EGRESOS}}$$

CB=	2,47
------------	-------------

Fuente: Investigación

Elaborado por: REPETTO Paúl, 2013

Por cada dólar de inversión el hotel, recibe 1,47 dólares de ingresos líquidos para la empresa, lo que representa utilidad neta.

4.3.6.11. Pay Back

Denominado plazo de recuperación, es uno de los llamados métodos de selección estáticos, determina el tiempo aproximado que tardarán en recuperar el desembolso inicial de la inversión, esta herramienta es útil para

la decisión de aceptar sólo los proyectos e inversiones que devuelvan dicho desembolso inicial en el plazo de tiempo que se estime adecuado.

Tabla 4. 24: Pay Back

PAY BACK		
DETALLE	VALOR	SALDO
INVERCION INICIAL	-52.763,00	
FLUJO 1	41.534,79	-11.228,21
FLUJO 2	45.031,46	
FLUJO 3	48.653,00	
FLUJO 4	52.401,72	
FLUJO 5	56.279,70	

AÑOS	1
MESES	2,99
DIAS	29,7

Fuente: Investigación

Elaborado por: REPETTO Paúl, 2013

El tiempo de retorno de la inversión para este proyecto es de un año, 2 meses y 29 días. Es recomendable que la inversión se recupere en el tiempo medio de la inversión, por lo que con los resultados obtenidos para el hotel con la implementación de servicios complementarios se puede decir que se encuentra en el rango aceptable de recuperación.

4.3.6.12. Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad es un término financiero, muy utilizado en el mundo de la empresa a la hora de tomar decisiones de inversión, que

consiste en calcular los nuevos flujos de caja y el VAN y al cambiar una variable, de este modo teniendo los nuevos flujos de caja y el nuevo VAN se puede calcular o mejorar las estimaciones sobre el proyecto que va a comenzar en el caso de que esas variables cambien o existiesen errores iniciales de apreciación en los datos obtenidos inicialmente.

La base para aplicar este método es identificar los posibles escenarios del proyecto de inversión, los cuales se clasifican en los siguientes:

❖ **Pesimista:**

Es el peor panorama de la inversión, es decir, es el resultado en caso del fracaso total del proyecto.

❖ **Normal:**

Éste sería el resultado más probable que se supone en el análisis de la inversión, debe ser objetivo y basado en la mayor información posible.

❖ **Optimista:**

Siempre existe la posibilidad de lograr más de lo que se proyecta, el escenario optimista normalmente es el que se presenta para motivar a los inversionistas a correr el riesgo. Así se puede dar cuenta que en dos inversiones donde estará el inversionista dispuesto a invertir una misma cantidad, el grado de riesgo y las utilidades se pueden comportar de manera muy diferente, por lo que se debe analizar por su nivel de incertidumbre, pero también por la posible ganancia que representan.

Tabla 4. 25: Análisis de Sensibilidad

Análisis de Sensibilidad			
INDICADOR	NORMAL	PESIMISTA	OPTIMISTA
VAN	579.758,23	442.603,34	672.482,55
TIR	65,92%	65,92%	65,92%
C-B	2,47	2,56	2,44
PAY BACK	1 año 2 meses	1 año 2 meses	1 año 2 meses

ESCENARIOS	
TOTALMENTE INSENSIBLE	NINGUNO CAMBIA
INSENSIBLE	CAMBIA UNO
SENSIBLE	CAMBIA DOS
TOTALMENTE	CAMBIA TODOS

Fuente: Investigación

Elaborado por: REPETTO Paúl, 2013

El análisis de sensibilidad realizado para este proyecto se plantearon tres escenarios: uno normal el cual fue el punto de partida, un pesimista en el cual se duplico la tasa de descuento (19,94%) y un escenario optimista en el que se redujo a la mitad la tasa de descuento original (4,98%).

Luego de este se observó que existió cambios en el costo beneficio a obtener y en el Valor Actual Neto, lo cual significa que este proyecto es sensible a los cambios que se produzcan en su entorno.

4.3.6.13. Estudio del Impacto Ambiental

La sostenibilidad económica de la actividad hotelera debe conjugarse con su sostenibilidad ambiental. Es necesario proteger el medio ambiente y contribuir al desarrollo sostenible de la sociedad y para ello el sector hotelero debe reconocer los impactos ambientales que pueden causar sus actividades en el medio.

En todo hotel, cualquiera sea su ubicación o sus dimensiones, se consume agua y energía, se utilizan productos de consumo se emplean envases y embalajes, se manejan sustancia tóxicas o peligrosas como algunos productos de limpieza, se generan residuos de varios tipos.

4.3.6.14. Indicadores Ambientales

Actualmente las empresas con visión de futuro consideran la gestión ambiental como una oportunidad de reducir los consumos de materia prima de los servicios ambientales, agua, aire, energía y residuos; al mismo tiempo que disminuyen sus costos de los productos o servicios turísticos también aumenta su competitividad y mejoran su imagen donde se podrá captar un segmento de mercado no tomado en cuenta.

❖ **Contaminación de Ruido**

El ruido puede ocasionar serias tensiones físicas y emocionales. Nadie es inmune al ruido, siempre está presente en el lugar de trabajo, el oído recepta el sonido y el cuerpo reacciona, cuando este es con mayor intensidad que lo normal, productos de las actividades propias de la construcción y el uso de maquinaria, se generan emisiones acústicas.

❖ **Contaminación del Aire**

Se produce como consecuencia de la emisión de sustancias tóxicas. La contaminación del aire puede causar trastornos tales como ardor en los ojos y en la nariz, irritación y picazón de la garganta y problemas respiratorios. Bajo determinadas circunstancias, algunas sustancias químicas que se hallan en el aire contaminado pueden producir enfermedades.

Para controlar y minimizar las emisiones al momento de construir la nueva infraestructura, el hotel ha considerado la aplicación de las siguientes medidas:

- Transportar los materiales de la construcción en camiones con carga cubierta.
- Mantención de obra aseada y sin desperdicios mediante la colocación de recipientes recolectores, convenientemente identificados y ubicados.
- Instrucciones de prohibición de quema de todo tipo de residuo.
- Colocar en las áreas de ingreso a las instalaciones un plástico de protección evitando el ingreso de residuos de materiales.
- Uso de mascarillas cuando se maneje químicos para el aseo.

❖ **Contaminación del Agua**

Se entiende por contaminación del medio hídrico o contaminación del agua a la acción o al efecto de introducir algún material o inducir condiciones sobre el agua que, de modo directo o indirecto, impliquen una alteración perjudicial de su calidad en relación a sus usos posteriores o sus servicios ambientales.

El agua contaminada es responsable de muchas enfermedades, en esta se encuentran bacterias que enferman a los seres que la utilizan produciendo daños a los intestinos, la piel y los ojos.

❖ Cantidad de Desechos

Se puede considerar basura todo aquello que ha dejado de ser útil y, por tanto, tendrá que eliminarse o tirarse.

La basura se clasifica en tres diferentes categorías:

1. Basura orgánica: Se genera de los restos de seres vivos como plantas y animales, ejemplos: cáscaras de frutas y verduras, cascarones, restos de alimentos, huesos, papel y telas naturales como la seda, el lino y el algodón. Este tipo de basura es biodegradable.

2. Basura inorgánica: Proviene de minerales y productos sintéticos, como los siguientes: metales, plástico, vidrio, cartón plastificado y telas sintéticas. Dichos materiales no son degradables.

3. Basura sanitaria: Son los materiales utilizados para realizar curaciones médicas, como gasas, vendas o algodón, papel higiénico, toallas sanitarias, pañuelos y pañales desechables, etcétera.

❖ **Lluvia Ácida y Ceniza Volcánica**

La lluvia ácida se forma cuando la humedad en el aire se combina con los óxidos de nitrógeno y el dióxido de azufre emitidos por fábricas, centrales eléctricas y vehículos que queman carbón o productos derivados del petróleo. En interacción con el vapor de agua, estos gases forman ácido sulfúrico y ácidos nítricos. Finalmente, estas sustancias químicas caen a la tierra acompañando a las precipitaciones, constituyendo la lluvia.

❖ **Ceniza.-** está restringida a partículas de roca y minerales de un diámetro menor a 2 mm que son expulsadas de una apertura volcánica a diferencia de la ceniza se denomina material piro clástico a cualquier material expulsado de manera explosiva de una apertura volcánica sin importar el tamaño.

A continuación se presenta la propuesta de matriz de impacto ambiental:

Tabla 4. 26: Matriz de Impacto Ambiental

Impacto Ambiental			
CONTAMINANTES	PROBLEMA	SOLUCIÓN	RESPONSABLE S
Contaminación del Ruido	Se generan emisiones acústicas producto de las actividades propias de la construcción y el uso de maquinaria	Establecer horarios donde no afecte a los turistas	Gerente y Jefe de obra
	Problemas de asegurar el descanso		
	Incapacidad para concentrarse	Utilizar protección en los oídos para disminuir el impacto del ruido	Gerente y Jefe de obra
Contaminación del aire	La emisión de sustancias tóxicas, causa problemas respiratorios	Uso de mascarillas cuando se maneje químicos para el aseo.	Gerente
		Transportar los materiales de la construcción en camiones con carga cubierta.	Gerente y Jefe de obra
	Produce lesiones pulmonares y de las vías respiratorias	Mantenimiento de obra aseada y sin desperdicios mediante la colocación de recipientes recolectores, convenientemente identificados y ubicados.	Gerente y Jefe de obra
		Instrucciones de prohibición de quema de todo tipo de residuo.	Gerente y Jefe de obra
		Colocar en las áreas de ingreso a las instalaciones un plástico de protección evitando el ingreso de residuos de materiales.	Gerente y Jefe de obra
	Se emite contaminantes a la atmósfera provenientes de calderas y del uso de vehículos de transporte propios o de las clientes.	Reducir la dispersión de contaminantes de este tipo mediante prácticas de prevención de la contaminación	Gerente y Jefe de obra
Contaminación del Agua	El agua contaminada es responsable de muchas enfermedades. En esta se encuentran bacterias que enferman a los seres que la utilizan produciendo daños a los intestinos, la piel y los ojos.	Tratar responsablemente el agua en su cuidado y eliminación para que no exista problemas posteriores	Gerente y Jefe de obra
	Se vierten aguas residuales sanitarias que puede contaminar las aguas de arroyos y ríos.		
Residuos	Se genera una gran cantidad de residuos de todo tipo. Residuos fácilmente reciclables como el papel, el vidrio o los plásticos, multitud de envases, residuos orgánicos y otros residuos peligrosos	Potenciar la reciclabilidad de los materiales mediante la recolección selectiva.	Gerente
	Un hotel suele tener un elevado consumo de agua, en particular en aseo y habitaciones, el consumo se incrementa con si poseen servicio de lavandería y servicios de SPA.	Minimizar la intensidad material y energética de los bienes y servicios, reduciendo el consumo de recursos mediante prácticas de concientización y prácticas de ahorro.	Gerente
	Elevado consumo energético por sus necesidades de iluminación, agua caliente sanitaria, además del consumo derivado de otros muchos equipos y aparatos electrónicos.		Gerente
Lluvia Ácida y Ceniza Volcánica	El agua es para el abastecimiento para el aseo, recreación y consumo, debe tener una cubierta, para que no se contamine de partículas	En las áreas abiertas donde se ubique las piscinas y puedan contaminarse se deberá cubrir para evitar el ingreso de partículas utilizando protecciones especialmente para las piscinas y reservorios de agua.	Gerente

Fuente: Investigación

Elaborado por: REPETTO Paúl, 2013

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

1. Todos los estudios realizados demuestran que el proyecto es viable, por lo cual su inversión traerá grandes réditos.
2. Uno de los aspectos favorables para la empresa es la gran acogida que tiene Baños por parte del turista, lo que representa un sustento para su implementación en el sector.
3. El estudio financiero presenta una situación favorable para la empresa, al reflejar altos índices de utilidad atractivos para el inversionista, que en el caso de querer ampliar la empresa, su alta rentabilidad lo permitirá.
4. Al ejecutar este proyecto, se tiene la oportunidad de crear nuevas fuentes de empleo que permitirá mejorar las condiciones de vida de los habitantes del sector, contribuyendo con el engrandecimiento del país.
5. Basados en el estudio ambiental se deberá establecer todas las normas de seguridad e higiene para el uso de las instalaciones ya que son al aire libre y pueden sufrir contaminaciones leves por caída de ceniza u otros.

5.2. Recomendaciones

1. Debido a la viabilidad del proyecto se recomienda invertir en el mismo.
2. La implementación de los servicios complementarios en el hotel permitirá atraer mayor cantidad de turistas, donde se debe crear una excelente imagen en beneficio de Baños como también del hotel, brindando una atención adecuada y personalizada, con el fin de lograr fidelidad por parte de los clientes.
3. Con la ayuda del estudio financiero se ha demostró que la inversión se recuperará en un tiempo de cuatro años, pues a partir de ese año se obtendrán grandes utilidades, por lo que es importante que la empresa se extienda, una buena opción es aumentando su capacidad.
4. El generar fuentes de trabajo permitirá generar valor no solo a los propietarios sino al sector en el que se encuentra el Hotel por lo que se recomienda dar preferencia a los moradores del sector que en base a sus aptitudes pueden desempeñar una labor en la empresa.
5. Se deberá establecer políticas de uso y manipulación de las instalaciones ubicando letreros de buenas prácticas para la correcta utilización, además tener planes de acción para de proteger del proceso eruptivo que se vive en el sector.

BIBLIOGRAFÍA

- Baca, G. U. (2011). *Evaluación de proyectos* (Cuarta ed.). México: McGraw-Hill.
- Baum, W. (1970). *El Ciclo de Proyectos* (Séptima ed.). Latinoamérica.
- Blasco, J. (2000). *Los artefactos y sus proyectos*. Barcelona-España: Edición UPC.
- Chiavenato, I. (2004). *Iniciación a la Organización y Técnica Comercial*. Mc Graw Hil.
- Código de Salud. (2008). Obtenido de <http://www.salud.gob.ec/>
- *Diccionario de la Lengua Española*. (1970). Obtenido de <http://www.rae.es/>
- *Diccionario de Marketing*. (s.f.). Cultural S.A.
- *Ecuador Travel*. (2012). Obtenido de 100 mejores destinos turísticos del Ecuador: <http://ecuador.travel/es/5/22/destinos/banos>
- Ehlers, F. (03 de 02 de 2012). *Diario Opinión*. Obtenido de <http://www.diariopinion.com/local/verArticulo.php?id=817976>
- *Escuela Universitaria de Turismo de Murcia*. (2012). Obtenido de <http://www.um.es/aulasenor/saavedrafajardo/apuntes/2012/turismo/Turismo1c.pdf>

- Jack, G., & James, C. (2008). *Administración Exitosa de Proyectos* (Cuarta ed.). Thomson.
- James, G. J. (2008). *Administración Exitosa*. 4ta edición Thomson.
- Kaplan, R., & Norton, D. (2000). *El Cuadro de Mando Integral (The Balanced Scorecard)* (Segunda ed.). España: Ediciones Gestión 2000.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Sexta ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2002). *Principios de Marketing*. 2da. Ed. Thomson Editores Sapin.
- *Ley de Gestión Ambiental*. (2012). Obtenido de http://www.cig.org.ec/archivos/documentos/_reglamento_a_ley_de_gestion_ambiental.pdf
- *Ley de Régimen Municipal*. (2009). Obtenido de <http://www.municipiobanos.gob.ec/banos/index.php/municipalidad/concejo-cantonal/2-latest/171-reforma-a-la-ordenanza-de-reglamentacion-a-la-publicidad-a-traves-de-rotulos-carteles-y-anuncios-en-el-canton-banos-de-agua-santa>
- *Ley de Seguridad Social*. (2012). Obtenido de <http://ebookbrowse.com/gdoc.php?id=50810238&url=13d1fd12f7c2f2fd77f41c9b6b5ad0a3>

- *Ley de Turismo*. (27 de 12 de 2002). Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>
- Mendez, R. (2010). *Formulación y evaluación de proyectos, enfoque para emprendedores* (Sexta ed.). (Incotec, Ed.) Bogotá.
- Morales, J., & Morales, A. (2009). *Proyectos de Inversión Evaluación y Formulación* (Primera ed.). McGraw-Hill.
- Nassir, S., & Chain, R. (2003). *Evaluación de proyectos: Guía de ejercicios problemas y soluciones*. México: Mc Graw Hill.
- *Organización Mundial del Turismo*. (15 de 10 de 2013). Obtenido de <http://www2.unwto.org/es>
- Ramirez, D. (24 de 04 de 2013). *Localización de un Proyecto*. Obtenido de <http://prezi.com/m2gn6-nbetpn/untitled-prezi/>
- *SRI Ley del Registro Único de Contribuyentes*. (2004). Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/home>
- *Tasas de Interés Ecuador*. (15 de 11 de 2013). Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- Weinberger, K. (2009). *Plan de Negocios* (Primera ed.). (E. Lastra, Trad.) Perú: Nathan Associates.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO Escuela de Administración de Empresas			
Dirigida a los turistas nacionales y extranjeros del cantón Baños de Agua Santa			
Objetivo: Estudio de factibilidad de servicios complementarios en el hotel Napolitano de Baños de Agua Santa, para mejorar la atención al cliente			
Indicaciones: El siguiente cuestionario es con fines netamente didácticos, y la información que genere este será de carácter confidencial.			
Por favor conteste las preguntas que siguen a continuación, de la manera más honesta posible.			
1.-¿Con qué frecuencia visita Usted Baños?			
Primera vez	☐	Dos veces al año	☐
Cada quince días	☐	Tres veces al año	☐
Una vez al mes	☐	Cuatro veces al año	☐
Una vez al año	☐		
2.-En general, ¿Cuál es el motivo por el que visita Baños?			
Trabajo	☐	Descanso	☐
Paseo	☐	Aventura	☐
3.-En promedio, ¿Cuántos días se queda en Baños?			
1 Día	☐	3 Días	☐
2 Días	☐	4 Días o mas	☐
4.-Por lo general viaja solo o ¿cuántas personas viajan con usted?			
Solo	☐	4	☐
2	☐	5	☐
3	☐	6 o mas	☐
5.- Conoce o se ha hospedado en el " HOTEL NAPOLITANO"?			
SI	☐		
NO	☐		
6.- Estaría dispuesto a pagar más por los servicios complementarios en el hotel Napolitano y utilizar sus servicios como: piscina, hidromasaje, sauna, turco, área lúdica, piscina polar, cafetería,			
SI	☐		
NO	☐		
7.-¿Realiza Usted un presupuesto previo?			
SI	☐		
NO	☐		
8.- ¿Cuánto está presupuestado para hospedaje por persona durante su estadía?			
0 hasta 25\$	☐	Mas de \$76	☐
Entre \$26 a \$50	☐		
Entre \$51 a \$75	☐		
9.-¿Cuánto pagaría si un hotel le ofreciera servicios adicionales como: piscina, hidromasaje, sauna, turco, área lúdica, piscina polar, cafetería, garage, lavandería, internet inalámbrico?			
0 hasta 25\$	☐	Entre \$51 a \$75	☐
Entre \$26 a \$50	☐	Mas de \$76	☐
10.-En general, ¿cuánto piensa gastar en total en este viaje?			
0 hasta \$100	☐	Entre \$301 a \$400	☐
Entre \$101 a \$200	☐	Mas de \$401	☐
Entre \$201 a \$300	☐		
11.- Por lo general ¿Cómo hace su reservación?			
Vía internet	☐		
Directamente al hotel	☐		
No hace reservación	☐		

Anexo 2: Población

TURISTAS QUE SE HAN HOSPEDADO EN 50 ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS EN EL PERIODO MAYO A SEPTIEMBRE DEL 2013					
MES	NUMERO DE TURISTAS	PROMEDIO DE ESTANCIA	TURISMO NACIONAL	TURISMO EXTRANJERO	TOTAL
MAYO	2148	2	1932	216	2148
JUNIO	1272	2	1016	256	1272
JULIO	1484	2	1144	340	1484
AGOSTO	5289	2	4725	564	5289
SEPTIEMBRE	4050	2	3377	673	4050
TOTAL	14243	2	12194	2049	14243

Fuente: Departamento de Turismo Baños de Agua Santa (01/10/2013)

Elaborado por: REPETTO Paúl, 2013

Anexo 3: Análisis de la demanda

#	ÍTEM	PRECIO(X) por noche todo incluido x habitación	CANTIDAD (Y) MENSUAL	X*Y	X^2
1	ALISAMAY	60	300	18000	3600
2	MONTESSELVA	70	340	23800	4900
3	VOLCANO	60	350	21000	3600
4	CASA REAL	36	360	12960	1296
5	GAMBOA	60	540	32400	3600
6	SANGAY	83	600	49800	6889
TOTAL		369	2490	157960	23885

promedio del precio de la demanda	61,50
-----------------------------------	-------

$$b = (n \cdot \sum xy - \sum x \cdot \sum y) / (n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2)$$

b=	4,05
----	------

a=	165,95
----	--------

$$a = (\sum y - b \cdot \sum x) / n$$

Anexo 4: Calculo de la Demanda precio promedio

#	ÍTEM	PRECIO(X)	CANTIDAD (Y) MENSUAL	X*Y	X^2	OFERTA INVERTIDA	PROYECCIÓN	DEMANDA INSATISFECHA / SATISFECHA
1	ALISAMAY	60	300	18000	3600	600	415	-185,00
2	MONTESSELVA	70	340	23800	4900	540	448	-91,95
3	VOLCANO	60	350	21000	3600	360	415	55,00
4	CASA REAL	36	360	12960	1296	350		
5	GAMBOA	60	540	32400	3600	340	415	75,00
6	SANGAY	83	600	49800	6889	300	506	206,04
TOTAL		369	2490	157960	23885			

promedio del precio de la demanda	61,50
-----------------------------------	-------

b=	4,05
----	------

a=	165,95
----	--------

$$b = (n \cdot \sum xy - \sum x \cdot \sum y) / (n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2)$$

$$a = (\sum y - b \cdot \sum x) / n$$

Anexo 5: Calculo de la Demanda precio más bajo del mercado

#	ÍTEM	PRECIO(X)	CANTIDAD (Y) MENSUAL	X*Y	X^2	OFERTA INVERTIDA	PROYECCIÓN	DEMANDA INSATISFECHA / SATISFECHA
1	ALISAMAY	60	300	18000	3600	600	410	-190
2	MONTESSELVA	70	340	23800	4900	540	451	-89
3	VOLCANO	60	350	21000	3600	360	410	50
4	CASA REAL	36	360	12960	1296	350	312	-38
5	GAMBOA	60	540	32400	3600	340	410	70
6	SANGAY	83	600	49800	6889	300	504	204
TOTAL		369	2490	157960	23885			

promedio del precio de la demanda	36,00
-----------------------------------	-------

b=	4,05
----	------

$$b = (n \cdot \sum xy - \sum x \cdot \sum y) / (n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2)$$

a=	165,95
----	--------

$$a = (\sum y - b \cdot \sum x) / n$$

Anexo 6: Proyección Ventas

Proyección Ventas		
	Mensual	Anual
Turistas	190	2283
Precio	70,00	70,00
Total Proyección Ventas	13.319,84	159.838,13

Anexo 7: Capital de trabajo

CARGO	SUELDOS MENSUAL	SUELDO ANUAL
GERENTE	400,00	4.800,00
JEFE COMERCIAL	350,00	4.200,00
JEFE DE OPERACIONES	350,00	4.200,00
JEFE DE SEGURIDAD Y GUARDIA	350,00	4.200,00
JEFE DE MANTENIMIENTO Y CONSERJE	350,00	4.200,00
MUCAMA	300,00	3.600,00
RECEPCIONISTA Y CAJERA	350,00	4.200,00
TOTAL	2.450,00	29.400,00
SERVICIOS BÁSICOS	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL
AGUA	40,00	480,00
GAS	50,00	600,00
ELECTRICIDAD	30,00	360,00
INTERNET	18,00	216,00
TELÉFONO	20,00	240,00
TV CABLE	18,00	216,00
TOTAL	176,00	2.112,00
MATERIALES E INSUMOS	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL
INSUMOS DE LIMPIEZA		
JABÓN	30,00	360,00
SHAMPOO	30,00	360,00
DETERGENTES	30,00	360,00
PUBLICIDAD PRE PAGADA	80,00	960,00
COLOR	27,00	324,00
SERVICIO DE MANTENIMIENTO	30,00	360,00
TOTAL	227,00	2.724,00

Anexo 8: Maquinaria-Equipos y Muebles-Enseres

Maquinaria y Equipos		
Cantidad	Detalle	Precio usd
1	Piscina polar	790,00
1	Piscina temperada	1.260,00
1	Hidromasaje	1.330,00
1	Sauna	1.300,00
1	Turco	1.400,00
3	vaporizadores área de masaje	420,00
1	Cubierta manual piscina	1.700,00
1	Equipo de limpieza de piscina	280,00
1	Sistema de calentamiento	3.500,00
TOTAL		11.980,00

Muebles y Enseres		
Cantidad	Detalle	Precio usd
1	Juego de sofa	700,00
1	Mesa de centro	170,00
1	Estanteria	350,00
40	Canastas	160,00
5	Mesas de masaje	750,00
1	Juego muebles de piscin	800,00
TOTAL		2.930,00

Anexo 9: Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
ÍTEM	U.S.D
SUELDOS	29.400,00
SERVICIOS BÁSICOS	2.112,00
MATERIALES E INSUMOS	2.724,00
TOTAL	34.236,00

Anexo 10: Amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
	MONTO	42.210,40		
	TASA	11,23%		
	PLAZO	5		
AÑO	DIVIDENDO	PAGO INTERÉS	PAGO DE CAPITAL	SALDO
0				42.210,40
1	\$ 11.487,03	\$ 4.740,23	\$ 6.746,81	\$ 35.463,59
2	\$ 11.487,03	\$ 3.982,56	\$ 7.504,47	\$ 27.959,12
3	\$ 11.487,03	\$ 3.139,81	\$ 8.347,22	\$ 19.611,90
4	\$ 11.487,03	\$ 2.202,42	\$ 9.284,62	\$ 10.327,28
5	\$ 11.487,03	\$ 1.159,75	\$ 10.327,28	\$ 0,00

CUOTA MENSUAL	957,25
----------------------	--------

Anexo 11: Depreciación

DEPRECIACIÓN						
Depreciaciones	Valor	Vida útil	% Depreciación	Depreciación	AÑOS POR DEPRECIAR	VALOR RESIDUAL
Edificio	330.000,00	20	5	16.500,00	15	247.500,00
Maquinaria y Equipos	3.500,00	10	10	350,00	5	1.750,00
Muebles y Enseres	30.000,00	10	10	3.000,00	5	15.000,00
Equipo de Oficina	800,00	10	10	80,00	0	0,00
Equipo de Computo	1.800,00	3	33	600,00	0	0,00
TOTAL	366.100,00	53	68	20.530,00	25	264.250,00

Anexo 12: Rol Remuneraciones

Napolitano Apart Hotel						
Rol de empleados						
Del 1 de enero al 31 de diciembre del 2013						
No.	Cargo	Ingreso	Descuentos		Liquido	Firmas
			Aporte IESS	Total		
1	Gerente	450	42,08	42,08	407,93	
2	Jefe Comercial	400	37,40	37,40	362,60	
3	Jefe de Seguriada y Guardia	400	37,40	37,40	362,60	
4	Jefe de Mantenimiento y Conserje	400	37,40	37,40	362,60	
5	Mucama	400	37,40	37,40	362,60	
6	Recepcionista Y Cajera	400	37,40	37,40	362,60	
7	Masajista	400	37,40	37,40	362,60	

Provisiones Sociales				
Aporte patronal	Decimo Cuarto	Decimo tercero	Fondos de Reserva	Total Provisiones
50,18	26,5	37,50		114,18
44,60	26,5	33,33		104,43
44,60	26,5	33,33		104,43
44,60	26,5	33,33		104,43
44,60	26,5	33,33		104,43
44,60	26,5	33,33		104,43
44,60	26,5	33,33		104,43
44,60	26,5	33,33		104,43

Resumen de costos		
Ingresos	Beneficios Sociales	Total
450,00	114,18	564,18
400,00	104,43	504,43
400,00	104,43	504,43
400,00	104,43	504,43
400,00	104,43	504,43
400,00	104,43	504,43
400,00	104,43	504,43
400,00	104,43	504,43
Total mensual	2850,00	740,78
Total anual	34200	8889,3

Anexo 13: Estadísticas Banco Central

Tasas de Interés			
NOVIEMBRE 2013 (*)			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8.17	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.53	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.20	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.91	Consumo	16.30
Vivienda	10.64	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.44	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	25.20	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	28.82	Microcrédito Minorista	30.50
2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales		Tasas Referenciales	
	% anual		% anual
Depósitos a plazo	4.53	Depósitos de Ahorro	1.41
Depósitos monetarios	0.60	Depósitos de Tarjetahabientes	0.63
Operaciones de Reporto	0.24		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales		Tasas Referenciales	
	% anual		% anual
Plazo 30-60	3.89	Plazo 121-180	5.11
Plazo 61-90	3.67	Plazo 181-360	5.65
Plazo 91-120	4.93	Plazo 361 y más	5.35

Fuente: (Tasas de Interes Ecuador, 2013)

Anexo 14: Página Web


Baños de Agua Santa, Tungurahua, Ecuador



Safe and quiet

Wi-Fi

All guests can enjoy our high-speed internet connection @ 1024 Mbps.

Cocina

Every apartment has fully equipped kitchen so you can cook by yourself and blah blah blah.

Garaje

We have safe place for your precious car so you won't worry about it.

Piscina

This is an endless story but some day we'll finally get it done, please be patient...

Chimenea

What a fun to have your own chimney, only that it's a challenge to get the wood for it!