



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

VICERRECTORADO DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN

INSTITUTO DE POSGRADO

TESIS PREVIA LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE:

**MAGÍSTER EN PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS MENCIÓN
FINANZAS**

TEMA:

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA DE DEPARTAMENTOS EN LA MODALIDAD DE TIEMPO COMPARTIDO MIDEROS CÍA. LTDA., EN LA CIUDAD DE BAÑOS DE AGUA SANTA, PERIODO JUNIO – OCTUBRE 2016”

AUTOR:

Hugo Vicente Marcelo Velasteguí Noboa

TUTOR:

Ec. Gerardo Mauricio Zurita Vaca

RIOBAMBA - ECUADOR

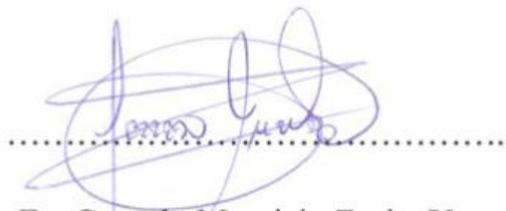
2016

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Certifico que el presente trabajo de investigación previo a la obtención del Grado de Magíster en Pequeñas y Medianas Empresas con el tema: “Proyecto de factibilidad para la creación de la empresa de departamentos en la modalidad de tiempo compartido Mideros Cía. Ltda., en la ciudad de Baños de Agua Santa, periodo junio – octubre 2016”, ha sido elaborado por Hugo Vicente Marcelo Velasteguí Noboa, el mismo que fue revisado y analizado en un cien por ciento, con el asesoramiento permanente de mi persona en calidad de Tutor, por lo que certifico que se encuentra apto para su presentación y defensa respectiva.

Es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

Riobamba, diciembre del 2016

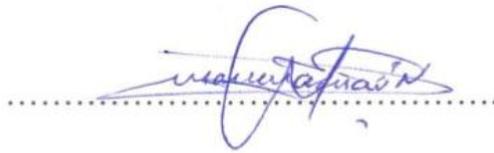


Ec. Gerardo Mauricio Zurita Vaca

Tutor

AUTORÍA

Yo, Hugo Vicente Marcelo Velasteguí Noboa con cédula de identidad N° 180158948-0, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y lineamientos alternativos realizados en la presente investigación y el patrimonio intelectual del trabajo investigativo pertenece a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Hugo Vicente Marcelo Velasteguí Noboa

C.I. 1801589480

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a la Universidad Nacional de Chimborazo por permitirme culminar el programa de posgrado, al Economista Mauricio Zurita Vaca por su ayuda en el presente trabajo investigativo y a todas las personas que de una u otra manera han contribuido con su apoyo para el desarrollo del proyecto.

Hugo Vicente Marcelo Velasteguí Noboa

DEDICATORIA

A Dios, por haberme puesto en el camino el programa de posgrado y ha derramado bendiciones sobre mi persona, a mis familiares que me han demostrado su apoyo incondicional, a mis hijos que son mi razón de ser, y a todos los compañeros de la maestría por haber compartido sus experiencias y por brindarme su amistad.

Hugo Vicente Marcelo Velasteguí Noboa

ÍNDICE GENERAL

Contenido	Nº Página
Portada	i
Certificación del Tutor	ii
Autoría	iii
Agradecimiento	iv
Dedicatoria	v
Índice General	vi
Índice de Cuadros	xi
Índice de Gráficos	xiii
Índice de Anexos	xv
Resumen	xvi
Abstract	xvii
Introducción	1
CAPÍTULO I.	3
1. Marco Teórico	3
1.1 Antecedentes	3
1.2 Fundamentación Científica	5
1.2.1 Fundamentación Epistemológica	5
1.2.2 Fundamentación Filosófica	5
1.2.3 Fundamentación Psicológica	6
1.2.4 Fundamentación Legal	8
1.2.4.1 Constitución de la República del Ecuador 2008	8
1.2.4.2 Plan Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017	9
1.2.4.3 Ley de Turismo	11
1.2.4.4 Ley de Régimen Tributario Interno	12
1.2.4.5 Ley de Seguridad Social	13

1.2.4.6	Código de Trabajo	14
1.3	Fundamentación Teórica	14
1.3.1	Turismo	14
1.3.1.1	Servicios Turísticos	16
1.3.1.2	Alojamiento	16
1.3.1.3	Tipos de Alojamiento	17
1.3.1.4	Apartamentos turísticos	17
1.3.1.5	Tiempo Compartido	18
1.3.2	Proyecto	19
1.3.2.1	Tipos de Proyectos	20
1.3.2.2	Ciclo de vida de un Proyecto	22
1.3.3	Estudio de Mercado	23
1.3.4	Estudio Técnico	24
1.3.5	Estudio Administrativo	25
1.3.5.1	Balanced Scorecard	26
1.3.6	Estudio Económico Financiero	27
1.3.7	Evaluación de un Proyecto	27
2	CAPÍTULO II	29
2.	Metodología	29
2.1	Diseño de la Investigación	29
2.2	Tipo de Investigación	29
2.3	Métodos de Investigación	29
2.4	Técnicas e Instrumentos para la recolección de datos	30
2.4.1	Técnicas	30
2.4.2	Instrumentos	30
2.5	Población y Muestra	30
2.5.1	Población	30

2.5.2	Muestra	31
2.6	Procedimiento para el análisis e interpretación de resultados	32
CAPÍTULO III		33
3	Lineamientos Alternativos	33
3.1	Tema	33
3.2	Presentación	33
3.3	Objetivos	33
3.3.1	Objetivo General	33
3.3.2	Objetivos Específicos	34
3.4	Fundamentación	34
3.4.1	Proyecto	34
3.4.2	Etapas de un proyecto	34
3.4.3	Alojamiento en Tiempo Compartido	35
3.5	Contenido	35
3.5.1	Estudio de Mercado	35
3.5.1.1	Definición del producto o servicio	35
3.5.1.2	Descripción de los departamentos	38
3.5.1.3	Análisis y proyección de la demanda	38
3.5.1.4	Análisis y proyección de la oferta	41
3.5.1.5	Demanda potencial insatisfecha	42
3.5.1.6	Análisis de precios	43
3.5.1.7	Análisis de comercialización	45
3.5.1.8	Canales de distribución	46
3.5.1.9	Comunicación	48
3.5.2	Estudio Técnico	55
3.5.2.1	Determinación del tamaño del proyecto	55
3.5.2.2	Factores que determinan el tamaño	55

3.5.2.3	Localización del proyecto	57
3.5.2.4	Ingeniería del proyecto	62
3.5.2.5	Costos del proyecto	67
3.5.3	Estudio de Impacto Ambiental	68
3.5.4	Estudio Administrativo Legal	73
3.5.4.1	Aspecto administrativo	73
3.5.4.2	Balanced Scorecard	80
3.5.4.3	Aspecto legal	102
3.5.5	Contrato de Uso de Tiempo Compartido	116
3.5.6	Estudio Económico Financiero	117
3.5.6.1	Plan de inversiones	117
3.5.6.2	Financiamiento	118
3.5.6.3	Políticas de cobros, pagos y existencias	120
3.5.6.4	Ventas	120
3.5.6.5	Costos y gastos	121
3.5.6.6	Estado de Resultados	124
3.5.6.7	Flujo de caja	124
3.5.6.8	Balance general	127
3.5.7	Evaluación del Proyecto	128
3.6	Operatividad	133
	CAPÍTULO IV	134
4	Exposición y Discusión de Resultados	134
4.1	Análisis e interpretación de resultados	134
4.1.1	Tabulación de resultados de la encuesta aplicada a turistas nacionales y extranjeros	134
	CAPÍTULO V	154
5	Conclusiones y Recomendaciones	154

5.1	Conclusiones	154
5.2	Recomendaciones	155
	Bibliografía	156
	Lincografía	160
	Anexos	161

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro	Nº Página
Cuadro 3.1 Proyección de la demanda	41
Cuadro 3.2 Demanda Potencial Insatisfecha	42
Cuadro 3.3 Análisis del gasto del turista por día	43
Cuadro 3.4 Análisis del costo del producto	44
Cuadro 3.5 Costos de inversión en publicidad	54
Cuadro 3.6 Lista de proveedores	56
Cuadro 3.7 Macro localización	59
Cuadro 3.8 Criterios de evaluación	60
Cuadro 3.9 Factores que determinan la factibilidad por localización	61
Cuadro 3.10 Puntuación por ubicación	62
Cuadro 3.11 Recursos humanos de la empresa	66
Cuadro 3.12 Costos del proyecto	67
Cuadro 3.13 Parámetros de evaluación ambiental	69
Cuadro 3.14 Cronograma de planificación para implementar el BSC	82
Cuadro 3.15 Conformación del equipo guía	82
Cuadro 3.16 Temas a tratarse en las reuniones de trabajo	83
Cuadro 3.17 Información General de la empresa	84
Cuadro 3.18 Matriz FODA	85
Cuadro 3.19 Elementos de la visión propuesta	86
Cuadro 3.20 Perspectiva Financiera	87
Cuadro 3.21 Perspectiva Clientes	88
Cuadro 3.22 Perspectiva Procesos Internos	89
Cuadro 3.23 Perspectiva Aprendizaje	90
Cuadro 3.24 Matriz de Objetivos Estratégicos, Indicadores y Metas	91
Cuadro 3.25 Cuadro de Mando Integral	101
Cuadro 3.26 Resumen del plan de inversiones	117
Cuadro 3.27 Fuentes de Financiamiento	118
Cuadro 3.28 Amortización del Crédito	119
Cuadro 3.29 Venta mediante modalidad Tiempo Compartido	120
Cuadro 3.30 Venta mediante modalidad Membresías	121

Cuadro 3.31 Ventas del Proyecto	121
Cuadro 3.32 Costos en Materia Prima	122
Cuadro 3.33 Costos en Suministros y Servicios	122
Cuadro 3.34 Costos Recursos Humanos	123
Cuadro 3.35 Otros Gastos	123
Cuadro 3.36 Resumen de Costos y Gastos	123
Cuadro 3.37 Estado de Resultados	124
Cuadro 3.38 Flujo de Caja “Mideros”	125
Cuadro 3.39 Balance General Mideros	127
Cuadro 3.40 Flujo de Caja departamentos “Mideros”	128
Cuadro 3.41 Valor Actual Neto (VAN) Departamentos Mideros	129
Cuadro 3.42 Tasa Interna de Retorno (TIR)	130
Cuadro 3.43 Relación Beneficio Costo Apartamentos Mideros	131
Cuadro 3.44 Operatividad del proyecto	133
Cuadro 4.1 Género de los turistas	135
Cuadro 4.2 Edad de los turistas	136
Cuadro 4.3 Estado civil de los turistas	137
Cuadro 4.4 Ocupación de los turistas	138
Cuadro 4.5 Ingreso de los turistas	139
Cuadro 4.6 Con quien viajan los turistas	140
Cuadro 4.7 Frecuencia de viaje de los turistas	141
Cuadro 4.8 Procedencia de los turistas	142
Cuadro 4.9 Motivo de viaje de los turistas	143
Cuadro 4.10 Los turistas utilizan alojamiento	144
Cuadro 4.11 Atención a los turistas en hoteles	145
Cuadro 4.12 Hoteles con poco espacio según turistas	146
Cuadro 4.13 Gasto por noche de los turistas	147
Cuadro 4.14 Permanencia de los turistas en Baños	148
Cuadro 4.15 Conocen departamentos los turistas	149
Cuadro 4.16 Nivel de interés de los turistas	150
Cuadro 4.17 Departamento mejor que hotel, según los turistas	151
Cuadro 4.18 Gasto de los turistas por familia	152
Cuadro 4.19 Medio de comunicación eficaz según los turistas	153

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico	Nº Página
Gráfico 1.1 Pirámide de necesidades de Maslow	7
Gráfico 1.1 Ciclo de vida de un proyecto	22
Gráfico 3.1 Diagrama de flujo de los canales de distribución	48
Gráfico 3.2 Diseño empresarial, nombre y slogan	49
Gráfico 3.3 Página Web de la empresa	49
Gráfico 3.4 Página en Facebook	51
Gráfico 3.5 Página en Twitter	52
Gráfico 3.6 Página en Instagram	52
Gráfico 3.7 Banners	53
Gráfico 3.8 Material impreso	53
Gráfico 3.9 Macro localización	59
Gráfico 3.10 Micro localización	60
Gráfico 3.11 Obras civiles e infraestructura	64
Gráfico 3.12 Diagrama de flujo del servicio	65
Gráfico 3.13 Matriz de Leopold	70
Gráfico 3.14 Organigrama Funcional de la empresa	74
Gráfico 3.15 Pasos para la implementación del BSC	81
Gráfico 3.16 Entrada de datos	96
Gráfico 3.17 Mapa Estratégico Departamentos “Mideros Cía. Ltda.”	97
Gráfico 3.18 Balanced Scorecard Departamentos “Mideros Cía. Ltda.”	97
Gráfico 3.19 BSC Perspectiva Financiera	98
Gráfico 3.20 BSC Perspectiva Clientes	98
Gráfico 3.21 BSC Perspectiva Procesos Internos	99
Gráfico 3.22 BSC Perspectiva Aprendizaje	99
Gráfico 3.23 Mapa de Iniciativas Estratégicas	100
Gráfico 4.1 Género de los turistas	135
Gráfico 4.2 Edad de los turistas	136
Gráfico 4.3 Estado civil de los turistas	137
Gráfico 4.4 Ocupación de los turistas	138
Gráfico 4.5 Ingreso de los turistas	139

Gráfico 4.6 Con quien viajan los turistas	140
Gráfico 4.7 Frecuencia de viaje de los turistas	141
Gráfico 4.8 Procedencia de los turistas	142
Gráfico 4.9 Motivo de viaje de los turistas	143
Gráfico 4.10 Los turistas utilizan alojamiento	144
Gráfico 4.11 Atención a los turistas en hoteles	145
Gráfico 4.12 Hoteles con poco espacio según turistas	146
Gráfico 4.13 Gasto por noche de los turistas	147
Gráfico 4.14 Permanencia de los turistas en Baños	148
Gráfico 4.15 Conocen departamentos los turistas	149
Gráfico 4.16 Nivel de interés de los turistas	150
Gráfico 4.17 Departamento mejor que hotel, según los turistas	151
Gráfico 4.18 Gasto de los turistas por familia	152
Gráfico 4.19 Medio de comunicación eficaz según los turistas	153

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo	Nº Página
Anexo 1 Encuesta aplicada a turistas que visitan la ciudad de Baños	161
Anexo 2 Modelo de Contrato	163

RESUMEN

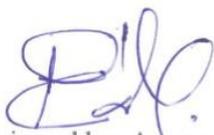
El presente trabajo de investigación hace referencia a la formulación y evaluación de un proyecto de inversión para la creación de la empresa de departamentos en la modalidad de tiempo compartido Mideros Cía. Ltda., en la ciudad de Baños de Agua Santa, es una investigación de tipo descriptiva y a su vez propositiva, debido a que se describen cada una de las etapas que conforman un proyecto de inversión, es una investigación de tipo cuantitativo para conocer los fenómenos, y, la naturaleza del problema que motivó la presente investigación, así como también permite presentar datos estadísticos de fuentes primarias como la encuesta, para conocer la percepción que tienen los turistas con respecto al nuevo servicio que se pretende ofertar, y representarlos en cuadros y gráficos. Se desarrolló el proyecto de inversión con el objetivo de demostrar su factibilidad financiera para lo cual se elaboró un estudio de mercado, un estudio técnico, un estudio de impacto ambiental, un estudio administrativo y legal, un estudio económico – financiero y la evaluación, obteniendo como resultados una demanda potencial insatisfecha de 1600 turistas al año que es la capacidad de alojamiento que tendrá la empresa, ingresos que ascienden a los \$ 748.000,00, un Valor Actual Neto de \$157.135,38, una Tasa Interna de Retorno del 59,69%, una Relación Beneficio Costo de 1,62 y un Periodo de Recuperación de la Inversión de 6 meses y 29 días. Por lo expuesto anteriormente se demuestra la factibilidad total del proyecto, a la vez que constituye una oportunidad de inversión que generará buenos réditos económicos y generarán nuevas fuentes de empleo.

Palabras Clave: Proyecto, Inversión, Rentabilidad Financiera, Factibilidad, Turismo.

Abstract

This research work refers to the formulation and evaluation of an investment project for the creation of *Mideros Cía. Ltda.*, apartment company in share time modality, in the city of Baños de Agua Santa, it is a descriptive and proposing investigation, since each of the stages that make up an investment project are described, it is a quantitative investigation in order to know the phenomena and the nature of the problem which motivated this research, it also allows to present statistical data from primary sources such as the survey, in order to know the perception that the tourists have in regard to the new service that is intended to offer, and represent them in tables and graphs. This investment project was developed with the objective of demonstrating its financial feasibility, for which a market study, a technical study, an environmental impact study, an administrative and legal study, an economic and financial study and the evaluation were developed. The result was an unsatisfied potential demand of 1600 tourists per year which is the accommodation capacity that the company will have, revenues amounting to \$ 748,000.00, a Net Present Value of \$157.135,38, an Internal Return Rate of 59,69%, a Cost Benefit Ratio of 1.62 and an Investment Recovery Period of 6 months and 29 days. For the above mentioned, it demonstrates the total feasibility of the project, at the same time it constitutes an investment opportunity which will generate good economic returns and generate new sources of employment.

Key Words: Project, Investment, Financial Profitability, Feasibility, Tourism.



Reviewed by: Armas, Geovanny
Language Center Teacher



INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad que genera importantes ingresos para el país y promueve la dinamización de la economía, en este sentido el Ecuador está encaminado a encontrar fuentes de ingresos no petroleros y una de ellas es justamente el turismo. Actualmente el Gobierno Central a través del Plan Nacional del Buen Vivir, se encuentra incentivando la creación de nuevas empresas turísticas debido a que el turismo es considerado como uno de los ejes de desarrollo para el país.

El cantón Baños de Agua Santa de la provincia de Tungurahua es uno de los lugares de mayor afluencia turística del país, lo cual ha permitido que se desarrolle una fuerte infraestructura turística para ofertar servicios de alimentación, hospedaje, recreación, entre otros.

Por existir un mercado objetivo de clientes surge la necesidad de atender a este sector de turistas, ofreciendo nuevos tipos de alojamiento conocidos como departamentos en tiempo compartido, los mismos que se enfocan en la satisfacción total del cliente, mediante la venta de derechos de utilización de un departamento que tiene la capacidad de alojar hasta ocho personas con espacios adecuados como sala, comedor, cocina, baños, habitaciones confortables, etc., lo cual se distingue de los demás establecimientos de alojamiento.

Con el presente proyecto se pretende realizar estudios que demuestren la factibilidad técnica y financiera para alcanzar altos niveles de rentabilidad, mediante herramientas administrativas que puedan servir como instrumento para medir el cumplimiento de objetivos en el desarrollo de las actividades dentro de la empresa como el Balanced Scorecard, además conocer las necesidades de contratar servicios de tiempo compartido en el cantón Baños de Agua Santa.

En el **Capítulo I**, se elabora el marco teórico en el cual constan los antecedentes de investigaciones anteriores, se establece la fundamentación científica y teórica en la que se encuentra sustentada la presente investigación.

El **Capítulo II**, se desarrolla la metodología utilizada en la presente investigación, las técnicas e instrumentos para la recolección de datos, se obtuvo una muestra aleatoria para aplicar las encuestas.

En el **Capítulo III**, se establecen los lineamientos alternativos, planteando los objetivos, la fundamentación, el contenido y la operatividad, en este capítulo se desarrollaron los estudios de mercado, técnico, de factibilidad ambiental, administrativo – legal, económico – financiero y la evaluación del proyecto.

El **Capítulo IV**, se refiere a la exposición y discusión de resultados obtenidos mediante las encuestas aplicadas a turistas que visitaron la ciudad de Baños y se tabuló en Excel para presentarlos en cuadros y gráficos.

En el **Capítulo VI**, se presentan las conclusiones y recomendaciones que se obtuvieron al final de la presente investigación, además se incluye la bibliografía y los anexos.

CAPÍTULO I.

1. MARCO TEÓRICO

1.1 ANTECEDENTES

Para el desarrollo del presente proyecto se ha recopilado información de investigaciones anteriores y tesis disponibles en las bibliotecas virtuales de las diferentes universidades del Ecuador y de otros países, obteniendo información relacionada con proyectos de inversión, turismo, alojamiento y uso de tiempo compartido, con el propósito de tener una idea clara del mecanismo de este tipo de empresas, así como también la normativa legal vigente, los objetivos y resultados que pueden servir como base para la elaboración del presente proyecto.

El autor David Martínez González, de la Pontificia Universidad Javeriana realizó una investigación bajo el tema Propuesta para el desarrollo de una nueva estrategia comercial de tiempo compartido en Mutlivacaciones Decameron dentro de la ciudad de Bogotá D.C.”, la misma que se desarrolló con el objetivo de incrementar las ventas y el reconocimiento del producto en el mercado mediante la innovación de tácticas comerciales, frente a la competencia en la industria de tiempo compartido de la ciudad de Bogotá, obteniendo como resultados mejores desarrollos relacionados con la disponibilidad y periodos de reserva, con el fin de ser más atractivo en la industria, el comportamiento de ventas relacionadas con los últimos 5 años, demuestra un crecimiento cercano al 500%, gracias al desarrollo de la estrategia comercial que actualmente se ejecuta, además se demostró la necesidad de implementar nuevas estrategias comerciales dentro de la empresa. (Martínez González, 2010)

En la Universidad de Colima en México se pudo encontrar una investigación referente al tiempo compartido de la autora María Lilia Sánchez Muñoz, con el tema “Planeación e Implementación de un sistema administrativo de hospedaje en tiempo compartido.”, este estudio se lo realizó con el propósito de identificar los procesos del tiempo compartido, definir los aspectos de su administración, conocer la estructura normativa del tiempo compartido y el impacto económico y organizacional de este tipo de alojamiento, obteniendo como resultados datos acerca del comportamiento del turista al permanecer un promedio de nueve noches durante su estadía, se determinó los

beneficios que tiene el cliente al adquirir un plan vacacional a un precio congelado, y el impacto que tiene el establecimiento al generar nuevas fuentes de trabajo. (Sánchez Muñoz, 2003)

A nivel nacional, en la provincia del Guayas se desarrolló el estudio de un proyecto de inversión de la autora Mariuxi Angelina Tejada Vera para la Universidad Politécnica Salesiana con sede en Guayaquil, bajo el tema “Proyecto de Inversión para la construcción de un hostel ecológico ubicado en el cantón General Villamil Playas a implementarse a partir del periodo 2010 – 2011, con participación de la comunidad.”, este proyecto se lo efectuó con el objetivo de desarrollar y ejecutar el proyecto de una manera participativa con los atractivos turísticos naturales, culturales y ecológicos más sobresalientes del cantón, generando fuentes de ingresos y oportunidades en el campo comercial, obteniendo como resultados la viabilidad financiera del proyecto con indicadores positivos como el VAN y la TIR, se implantaron valores ecológicas basados en el cuidado del medio ambiente y los recursos naturales minimizando el impacto en el consumo energético, optimizando los recursos y materiales para mejorar el bienestar y la salud humana. (Tejada Vera, 2011)

Con respecto a los reglamentos que rigen el tiempo compartido y desde un punto de vista jurídico se pudo encontrar una investigación referente a los contratos de tiempo compartido de la autora María Isabel Merizalde Ocaña para la Pontificia Universidad Católica del Ecuador de la ciudad de Quito, bajo el tema “Análisis doctrinal y jurisprudencial de los contratos de tiempo compartido.”, esta investigación se realizó con el propósito de lograr dirimir cual debe ser el tratamiento que debe darse a los contratos de tiempo compartido en nuestro país, determinar mediante qué documento se debe celebrar este tipo de contratos para que sean válidos, obteniendo como resultados que este tipo de contrato se ha venido utilizando especialmente durante la última década y lastimosamente no ha sido un tema que ha llegado a regularse mediante una normativa expresa, la regularización de los contratos de tiempo compartido reduciría el porcentaje de contratos nulos. (Merizalde Ocaña, 2014)

En el repositorio digital de la Universidad Nacional de Chimborazo no se han encontrado investigaciones anteriores referentes al uso de tiempo compartido, por tal motivo no se ha citado en el presente proyecto.

1.2 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

1.2.1 Fundamentación Epistemológica

La epistemología se ocupa de la definición del saber y de los conceptos relacionados, de las fuentes, de los criterios, de los tipos de conocimiento posible y del grado con el que cada uno resulta cierto; así como de la relación exacta entre el que conoce y el objeto conocido

La fundamentación epistemológica consiste en estudiar la naturaleza del conocimiento así como sus raíces científicas vinculadas a la filosofía, con el propósito de construir el conocimiento científico, es el motivo por el cual el presente proyecto tendrá un sustento científico para la elaboración y evaluación de un proyecto.

Un proyecto de inversión es una propuesta de acción técnico económica para resolver una necesidad utilizando un conjunto de recursos disponibles, los cuales pueden ser, recursos humanos, materiales y tecnológicos entre otros. Es un documento escrito formado por una serie de estudios que permiten al emprendedor que tiene la idea y a las instituciones que lo apoyan saber si la idea es viable, se puede realizar y dará ganancias. (Coloma, 1991)

1.2.2 Fundamentación Filosófica

Para la ejecución de un proyecto de inversión es necesario conocer los aspectos de la administración desde sus inicios debido a que la inversión a realizarse es una empresa, por lo tanto es fundamental conocer aspectos filosóficos de las teorías de la administración.

La administración científica se basa en las tareas de la organización, basada en aumentar la eficiencia. Los principales métodos científicos son la observación y medición. Fue creada por Frederick Taylor en el siglo XX, siendo su principal preocupación la eliminación de los desperdicios y las pérdidas de las industrias, así como elevar la productividad mediante la aplicación de métodos y técnicas. (Chiavenato, 2006)

Otro de los grandes filósofos de la administración científica fue Henry Fayol quien manifiesta que la administración no era lo mismo que la contabilidad, las finanzas, la producción, la distribución y otras funciones típicas de los negocios, y vinculaba al

factor humano como principal activo de las organizaciones, proponiendo principios que se podrían transmitir el conocimiento unos a otros.

1.2.3 Fundamentación Psicológica

La psicología consiste en el estudio científico de la conducta y la experiencia, de cómo los seres humanos y los animales sienten, piensan, aprenden y conocen para adaptarse al medio que les rodea. La psicología moderna se ha dedicado a recoger hechos sobre la conducta y la experiencia, y a organizarlos sistemáticamente, elaborando teorías para su comprensión. Estas teorías ayudan a conocer y explicar el comportamiento de los seres humanos y en alguna ocasión incluso a predecir sus acciones futuras, pudiendo intervenir sobre ellas.

Lourdes Münch en su libro “Administración: Escuelas, proceso administrativo, áreas funcionales y desarrollo emprendedor” cita a George Elton Mayo quien en 1922 realizó una investigación en la industria en la que señala que el desempeño de las personas depende mucho menos de los métodos de trabajo, según la visión de la administración científica, que de los factores emocionales o del comportamiento. De estos, los más poderosos son los que se derivan de la participación del trabajador en grupos sociales. Elton Mayo “demostró que sin la cooperación y solidaridad del grupo de trabajo, la oportunidad de los trabajadores para ser escuchados y la comunicación como elemento fundamental, es difícil incrementar la productividad.” (Münch, 2007)

En este aspecto Lourdes (Münch, 2007), llega a las siguientes conclusiones:

- ✓ La moral y la productividad de los trabajadores se relacionan con aspectos de tipo afectivo y social, como el formar parte de un grupo de trabajo.
- ✓ Los factores sociales en ocasiones son más motivadores que los económicos.
- ✓ La solidaridad y la cohesión son de suma importancia para el desempeño del individuo en su trabajo.
- ✓ La comunicación es un elemento fundamental para lograr la productividad e influir en el comportamiento de los trabajadores.

Mediante la psicología se busca mejorar la productividad del trabajador satisfaciendo las necesidades de grupo basándose en la motivación, participación en equipos de trabajo, etc.

Al hablar de los aspectos psicológicos del consumidor es necesario estudiar el comportamiento del comprador y los factores que influyen en la decisión de compra de una persona. Según María Parduelles (2013), la psicología del consumidor se encuentra influenciado por tres grupos externos que son determinantes en la decisión final del cliente que son:

- ✓ La familia
- ✓ Los amigos
- ✓ Medios de comunicación (Parduelles, 2013)

Dentro del tercer grupo se puede apreciar que existe un abanico de posibilidades para crear tendencias de consumo en los grupos a quienes está dirigido cierto producto, por ejemplo las marcas deportivas utilizan la imagen de deportistas de alto nivel para influenciar en la decisión de las personas que buscan artículos deportivos.

Existen otros factores que determinan las decisiones de los consumidores, estos son factores culturales, sociales, tecnológicos, de status, o necesidad.

La teoría psicológica del consumidor recoge características individuales de la persona, así como sus deseos y necesidades. Abraham Maslow desarrolló una teoría para jerarquizar las necesidades del consumidor conocido actualmente como la pirámide de Maslow, mediante esta gráfica se plantea las necesidades en una escala de prioridades colocando las necesidades fisiológicas como la base de las necesidades humanas y en la cúpula las necesidades de autorrealización del ser humano, como se detalla a continuación:

Gráfico 1.1 Pirámide de necesidades de Maslow



Fuente: (Vázquez Muñoz, 2015)

Se puede decir que las necesidades del consumidor para adquirir productos o servicios turísticos se encuentran dentro del grupo de estima según la pirámide de Maslow.

A partir de esta teoría Pearce propone una adaptación para incorporar los niveles de motivación turística, ordenados de la siguiente manera:

- ✓ Necesidad de relajación (descanso / actividad)
- ✓ Necesidad de estimulación (seguridad / emociones fuertes)
- ✓ Necesidades sociales (de familia y relaciones íntimas de amistad)
- ✓ Necesidades de autoestima (desarrollo personal, cultural, histórico, medioambiental)
- ✓ Necesidades de autorrealización (búsqueda de la felicidad). (Gisolf, 2014)

1.2.4 Fundamentación Legal

La fundamentación legal del presente proyecto estará enmarcada dentro de las leyes vigentes en el país, del cual se partirá analizando la Constitución de la República del Ecuador, aspectos generales relacionados con el derecho al trabajo, la seguridad social, el turismo, entre otros, para lo cual mencionaremos las siguientes normativas:

- ✓ Constitución de la República del Ecuador - Asamblea Nacional
- ✓ Plan Nacional del Buen Vivir
- ✓ Ley de Turismo
- ✓ Ley de Régimen Tributario
- ✓ Ley de Seguridad Social
- ✓ Código de Trabajo

1.2.4.1 Constitución de la República del Ecuador 2008

La Constitución de la República en sus artículos 24 y 66 reconoce y garantiza a las personas el derecho a una vida digna que asegure, entre otros, el descanso y ocio, así como el derecho al esparcimiento, los cuales pueden ser ejercidos a través de las distintas actividades turísticas establecidas conforme a la Ley.

La constitución de la república del Ecuador, en su capítulo 2, en el cual habla de los derechos civiles se refiere lo siguiente:

Art. 23.- Sin perjuicio de los derechos establecidos en esta Constitución y en los instrumentos internacionales vigentes, el Estado reconocerá y garantizará a las personas los siguientes:

En este caso se referirá a los siguientes incisos:

16. La libertad de empresa, con sujeción a la ley.

17. La libertad de trabajo. Ninguna persona podrá ser obligada a realizar un trabajo gratuito o forzoso.

18. La libertad de contratación, con sujeción a la ley.

19. La libertad de asociación y de reunión, con fines pacíficos.

Con respecto al modo de producción y al sistema de economía social de mercado se encuentra lo siguiente:

Art. 244.- Dentro del sistema de economía social de mercado al Estado le corresponderá:

1. Garantizar el desarrollo de las actividades económicas, mediante un orden jurídico e instituciones que las promuevan, fomenten y generen confianza. Las actividades empresariales pública y privada recibirán el mismo tratamiento legal. Se garantizarán la inversión nacional y extranjera en iguales condiciones.

10. Incentivar el pleno empleo y el mejoramiento de los salarios reales, teniendo en cuenta el aumento de la productividad, y otorgar subsidios específicos a quienes los necesiten. (Asamblea Nacional, 2008)

Según la Constitución de la República del Ecuador, están garantizados los derechos a la libertad de empresa, a la inversión y a la libertad de contratación de los trabajadores.

1.2.4.2 Plan Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017

El presente proyecto de factibilidad para la creación de la empresa de departamentos en la modalidad de tiempo compartido Mideros Cía. Ltda., en la ciudad de Baños de Agua Santa, se enmarca dentro del objetivo 10 en el cual hace referencia a “Impulsar la transformación de la matriz productiva”, en la que se habla de “Los desafíos actuales

deben orientar la conformación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos, con visión territorial y de inclusión económica en los encadenamientos que generen. Se debe impulsar la gestión de recursos financieros...profundizar la inversión pública como generadora de condiciones para la competitividad sistémica, impulsar la contratación pública y promover la inversión privada.”

Dentro de los sectores prioritarios del Plan Nacional del Buen Vivir se encuentra en primer lugar el sector turístico dentro de la propuesta 1, en la que se detallan las nuevas formas de producir y convivir, el consolidar la transformación productiva de productos de los catorce sectores prioritarios en este caso únicamente se enfocará en el turismo.

Dentro de las políticas y lineamientos estratégicos del Plan Nacional del Buen Vivir en el inciso 10.3 nos habla acerca de diversificar y generar mayor valor agregado en los sectores prioritarios que proveen servicios, es así que se mencionan los siguientes lineamientos:

g. Impulsar al turismo como uno de los sectores prioritarios para la atracción de inversión nacional y extranjera.

h. Posicionar el turismo consciente como concepto de vanguardia a nivel nacional e internacional, para asegurar la articulación de la intervención estatal con el sector privado y popular, y desarrollar un turismo ético, responsable, sostenible e incluyente.

Con respecto a la política 10.5, en la que se habla de “fortalecer... las micro, pequeñas y medianas empresas en la estructura productiva”, se puede referenciar lo siguiente:

a. Establecer mecanismos para la incorporación de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas y de servicios, en cadenas productivas vinculadas directa o indirectamente a los sectores prioritarios, de conformidad con las características productivas por sector y la generación de ingresos. (Senplades, 2013)

El turismo ha sido declarado por el Gobierno Nacional como una política de Estado, encaminada a la consecución del Buen Vivir a través de la generación de empleo, cadenas productivas, divisas, redistribución de la riqueza e inclusión social.

1.2.4.3 Ley de Turismo

El artículo 5 de la ley de turismo establece como actividad turística el servicio de alojamiento.

El artículo 43 del Reglamento a la Ley de Turismo determina que: "se entiende por alojamiento turístico, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios, mediante contrato de hospedaje".

Entre las actividades turísticas existentes, el alojamiento constituye un factor determinante en la experiencia de viaje, medición de satisfacción de los turistas y posicionamiento de los diferentes destinos turísticos del Ecuador a nivel nacional e internacional, por lo cual el país requiere contar con el marco regulatorio que le permita ubicarse como una potencia turística en el contexto internacional.

Reglamento de Alojamiento Turístico

Con respecto al alojamiento en apartamentos turísticos el Ministerio de Turismo del Ecuador plantea lo siguiente: "Para el servicio de hotel apartamento se deberá ofrecer el servicio de hospedaje en apartamentos que integren una unidad para este uso exclusivo. Cada apartamento debe estar compuesto como mínimo de los siguientes ambientes: dormitorio, baño, sala de estar integrada con comedor y cocina equipada. Facilita la renta y ocupación de estancias largas." (Ministerio de Turismo, 2015)

En la sección II del reglamento de alojamiento turístico abarca el tema del Tiempo Compartido o "Time Sharing", en la que se hace referencia a los siguientes artículos:

Art. 20.- Del tiempo compartido o "time sharing".- Los establecimientos de alojamiento turístico que sean utilizados para el régimen de tiempo compartido o "time sharing", deberán obtener el registro de turismo y la licencia única anual de funcionamiento correspondiente por parte de la Autoridad Nacional de Turismo o los Gobiernos Autónomos Descentralizados a los que se les hubiere facultado para el efecto.

Art. 21.- Contratos de tiempo compartido o "time sharing".- Los establecimientos de alojamiento turístico que operen bajo esta modalidad deberán contar con contratos que incluyan cláusulas de fácil comprensión para sus clientes. No se podrán incluir cláusulas

o estipulaciones que causen indefensión al cliente o sean contrarias al orden público y a las buenas costumbres.

Para registrar estos contratos ante la Autoridad Nacional de Turismo, el representante legal del establecimiento deberá demostrar que éste se encuentra apto para su funcionamiento.

Art. 22.- Registro de contratos.- Sin perjuicio de lo mencionado en el artículo anterior, los contratos o sus modificaciones, deberán contar con la autorización de la Autoridad Nacional de Turismo previa a su utilización.

Art. 23.- Sanciones.- En caso de que el establecimiento que se encuentre operando bajo esta modalidad, incumpla alguna de las disposiciones del presente capítulo, será sujeto de las sanciones determinadas en la Ley de turismo y demás normativa aplicable. (Ministerio de Turismo, 2015)

1.2.4.4 Ley de Régimen Tributario Interno

En lo que respecta al presente proyecto se tomarán en consideración los dos impuestos principales para el Servicio de Rentas Internas el cual es el organismo encargado de la recaudación fiscal, el impuesto al valor agregado (IVA) y el impuesto a la renta (IR).

En los artículos 1 y 2 de la ley de régimen tributario interno se hace referencia a lo concerniente con el impuesto a la renta en la que se menciona lo siguiente:

Art. 1.- Objeto del impuesto.- Establécese el impuesto a la renta global que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras, de acuerdo con las disposiciones de la presente Ley.

Art. 2.- Concepto de renta.- Para efectos de este impuesto se considera renta: Los ingresos de fuente ecuatoriana obtenidos a título gratuito o a título oneroso provenientes del trabajo, del capital o de ambas fuentes, consistentes en dinero, especies o servicios.

El artículo 52 de la ley de régimen tributario interno se refiere al IVA como: “Se establece el Impuesto al Valor Agregado (IVA), que grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, así como a los derechos de autor, de propiedad industrial y

derechos conexos; y al valor de los servicios prestados, en la forma y en las condiciones que prevé esta Ley.”

Dentro del artículo 67 habla acerca de la declaración de impuestos en la que se expone lo siguiente: “Los sujetos pasivos del IVA declararán el impuesto de las operaciones que realicen mensualmente dentro del mes siguiente de realizadas, salvo de aquellas por las que hayan concedido plazo de un mes o más para el pago en cuyo caso podrán presentar la declaración en el mes subsiguiente de realizadas, en la forma y plazos que se establezcan en el reglamento.”

Art. 9.1.- Exoneración de pago del Impuesto a la Renta para el desarrollo de inversiones nuevas y productivas.-

Las sociedades que se constituyan a partir de la vigencia del Código de la Producción así como también las sociedades nuevas que se constituyeren por sociedades existentes, con el objeto de realizar inversiones nuevas y productivas, gozarán de una exoneración del pago del impuesto a la renta durante cinco años, contados desde el primer año en el que se generen ingresos atribuibles directa y únicamente a la nueva inversión.

Para efectos de la aplicación de lo dispuesto en este artículo, las inversiones nuevas y productivas deberán realizarse fuera de las jurisdicciones urbanas del Cantón Quito o del Cantón Guayaquil, y dentro de los siguientes sectores económicos considerados prioritarios para el Estado: f. Turismo. (Congreso Nacional, 2004)

En conclusión el IVA que se encuentra vigente corresponde al 14% y el impuesto a la renta dependerá de los ingresos que se generen en el periodo de un año.

1.2.4.5 Ley de Seguridad Social

El Seguro General Obligatorio presta protección a sus afiliados, según la ley de seguridad social en su artículo 2, menciona que “... son sujetos obligados a solicitar protección 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; como el trabajador en relación de dependencia.”

La ley establece la afiliación obligatoria del trabajador desde su primer día de labores, generando un aviso de entrada a través del portal web del Instituto Ecuatoriano de

Seguridad Social (www.iess.gob.ec), en el cual se establecerá el cargo que ocupa el trabajador dentro de la empresa así como también el valor de su remuneración mensual.

En el artículo 15 de la ley de seguridad social habla acerca del cálculo de aportaciones obligatorias, los mismos que al año 2016 están establecidos en el 11,15% de aporte patronal y el 9,45% de aporte personal, el mismo que será descontado de su remuneración mensual por parte de su patrono. (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2011)

1.2.4.6 Código de Trabajo

Todas las personas que presten sus servicios para la Compañía Mideros, estarán amparados bajo la normativa legal vigente en el código de trabajo, en el cual se garantizarán todos los derechos que tiene el trabajador, como el tiempo de su jornada laboral, el pago de horas extras y suplementarias, las vacaciones, el pago de la décimo tercera y décimo cuarta remuneración, los descansos obligatorios, la participación de utilidades de la empresa, los bonos, etc.

Todos estos derechos se encuentran amparados tanto en la Constitución de la República del Ecuador, así como también en el Código de Trabajo y deberán ser cumplidas en su totalidad para evitar llamados de atención por parte de los inspectores del trabajo y demás funcionarios de organismos reguladores y de control.

1.3 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.3.1 Turismo

La palabra turismo proviene del vocablo en latín *tour*, *torn* o *tornar*, que significa dar vuelta o girar, se refiere a la acción que realiza un grupo de personas que viajan con la intención de regresar a su entorno habitual. Según la OMT, Organización Mundial del Turismo (United Nations World Tourism Organization o UNWTO), define al turismo como "...consiste en los viajes y estancias que realizan personas en lugares distintos a su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo superior a un día e inferior a un año, por ocio, negocios u otros motivos." (World Tourism Organization, 1995). Las personas que no sobrepasan las 24 horas y no pernoctan en un lugar que no sea el habitual se los consideran excursionistas.

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. El turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico. Como tal, el turismo tiene efectos en la economía, en el entorno natural y en las zonas edificadas, en la población local de los lugares visitados y en los visitantes propiamente dichos. (Sancho, 2016)

Al hablar de turismo se debe tomar en cuenta varios puntos de vista según autores que han hecho referencia al turismo.

Según los economistas Suizos Walter Hunziker y Kurt Krapf, profesores de la Universidad de Berna se refieren al turismo como “Turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas.” (Hunziker & Krapf, 1942)

Noelia Cabarcos Novás con respecto al turismo manifiesta lo siguiente “Turismo es el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus desplazamientos y estancias en distintos lugares diferentes al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo menor a un año, con fines de ocio, negocios u otros motivos.” (Cabarcos Novás, 2006)

Por otra parte Francisco Muñoz de Escalona en su obra “El turismo explicado con claridad”, hace referencia al economista austriaco Herman Von Schurlen quien manifiesta lo siguiente “turismo es el conjunto de todos aquellos procesos, sobre todo económicos, que ponen en marcha las llegadas, las estancias y salidas”, del turista hacia una determinada ciudad, estado o país. (Muñoz de Escalona, 2003)

Para el español Óscar De la Torre Portilla hablar de turismo va más allá de lo convencional, es así que plantea un concepto más complejo pero a la vez incluye todos los factores que se desarrollan en este fenómeno y plantea lo siguiente: “El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples

interrelaciones de importancia social, económica y cultural.” (De la Torre Portilla, 1992)

En conclusión se puede decir que el turismo es la forma que tiene el ser humano de ocupar su tiempo libre en actividades de relajación, recreación y esparcimiento, fuera de su residencia habitual y que utiliza los servicios de alimentación, alojamiento, transporte, entre otros.

1.3.1.1 Servicios Turísticos

Los servicios turísticos son un conjunto de actividades que se diferencian entre sí, pero que se relacionan íntimamente, que funcionan de forma integral y sistémica con el propósito de satisfacer las necesidades y exigencias que el turista demanda en una determinada localidad o atractivo turístico.

Según el autor Jesús Rivas García se refiere a los productos y servicios turísticos como “Es un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen en el mercado con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas de los turistas.” (Rivas García, 2015)

El Dr. Jorge González Ferrer manifiesta lo siguiente: “Los servicios turísticos pueden ser resultados de múltiples configuraciones de los bienes y servicios complementarios que requieren los turistas para subsistir en sus desplazamientos del lugar de origen hacia donde se encuentran los recursos turísticos para satisfacer sus necesidades esenciales, las que no puede satisfacer donde reside.” (González Ferrer, 2007)

Al hablar de toda la superestructura turística se puede decir que los servicios se complementan con los bienes que prestan las empresas del mercado turístico y que satisfacen las necesidades de los turistas a la vez que cumplen con las expectativas del cliente en la organización del viaje.

1.3.1.2 Alojamiento

El alojamiento es una actividad turística que puede ser desarrollada por personas naturales o jurídicas, que consiste en la prestación remunerada del servicio de hospedaje no permanente, a turistas nacionales o extranjeros. (Ministerio de Turismo, 2015)

El uso más frecuente del término está vinculado al lugar donde las personas pernoctan o acampan, generalmente en medio de un viaje o durante las vacaciones. Los hoteles, los albergues y las posadas son tipos de alojamiento.

Por otra parte el gobierno de Murcia en la mesa de turismo se conceptualizó al servicio de alojamiento turístico como: “la oferta, a cambio del pago de una cantidad, de hospedaje en habitaciones debidamente equipadas, dotadas al menos de una cama, ofrecida como el principal servicio a turistas, viajeros y huéspedes.” (Gobierno de Murcia, 2009)

En conclusión se puede decir que el alojamiento es un servicio de hospedaje de forma temporal, que funciona en un inmueble dotado para esta actividad, ocupando la totalidad del edificio o parte del mismo, a cambio de una cantidad de dinero.

1.3.1.3 Tipos de Alojamiento

Existen varias clasificaciones de servicio de alojamiento turístico alrededor del mundo, las mismas que se adaptan a las leyes y normas vigentes en cada país, es así que según el Ministerio de Turismo del Ecuador, los establecimientos de alojamiento turístico se clasifican en:

- ✓ Hotel
- ✓ Hostal
- ✓ Hostería
- ✓ Hacienda Turística
- ✓ Lodge
- ✓ Resort
- ✓ Refugio
- ✓ Campamento Turístico
- ✓ Casa de Huéspedes (Ministerio de Turismo, 2015)

1.3.1.4 Apartamentos turísticos

Los apartamentos turísticos comprenden otro tipo de alojamiento el cual consiste en la prestación de hospedaje en casas, edificios o pisos que se encuentren acondicionadas para su inmediata ocupación, en los últimos años, los apartamentos turísticos han ido ganando fuerza en el Ecuador puesto que ofrecen ciertas ventajas con respecto a los

hoteles, por ejemplo, el contratar un apartamento permite disponer de un espacio más íntimo, la posibilidad de alojar a toda la familia sin tener que dividirse, utilizar las diferentes áreas del apartamento como sala, comedor, cocina, baño o jardín y un precio más económico que el de un hotel.

Con respecto al alojamiento en apartamentos turísticos el Ministerio de Turismo del Ecuador plantea lo siguiente: “Para el servicio de hotel apartamento se deberá ofrecer el servicio de hospedaje en apartamentos que integren una unidad para este uso exclusivo. Cada apartamento debe estar compuesto como mínimo de los siguientes ambientes: dormitorio, baño, sala de estar integrada con comedor y cocina equipada. Facilita la renta y ocupación de estancias largas.” (Ministerio de Turismo, 2015)

1.3.1.5 Tiempo Compartido

El término originario es anglosajón y es “timeshare” o también conocido como “timesharing”, éste término fue traducido literalmente en Europa como “tiempo compartido”.

El tiempo compartido consiste en la prestación del derecho de uso y goce de una propiedad, por lo general algún tipo de alojamiento vacacional, durante un periodo determinado en el contrato, que al momento de disfrutar del tiempo compartido se indicará el lugar y la fecha determinada. (Wikipedia, 2016)

La forma original es la división por semanas, de tal manera que hay 52 períodos de uso por habitación, donde la división implica la copropiedad de cada unidad y sus copropietarios absorben en la parte que cada uno representa, los gastos de conservación y mantenimiento del bien de que se trate. (Estilos Turísticos, 2016)

El Tiempo Compartido es el pago adelantado del hospedaje a futuro en algún hotel o condominio turístico, esto es, por un precio fijo descontado y una cuota anual de mantenimiento, se adquiere el uso o goce de un período vacacional al año, para ser disfrutado durante un determinado número de años, en una unidad con capacidad entre dos a diez personas.

El tiempo compartido se oferta como una solución ante la pesada idea de buscar año tras año un lugar específico para disfrutar en familia las tan esperadas vacaciones, el hecho

de contar con un destino determinado anualmente seguramente ha sido el motivo que ha motivado a tanta gente a utilizar estos modernos contratos de tiempo compartido.

La idea básica del sistema de timesharing es que la persona que adquiere, obtiene un derecho personal o la propiedad de un cierto periodo de tiempo de una unidad habitacional en un complejo vacacional, para usarla y gozarla, por una o más semanas cada año. Las unidades vacacionales cuentan con todas las comodidades necesarias para poder tener un momento de esparcimiento y recreación, como un hotel cinco estrellas, en el cual el cliente se despreocupa por completo de temas como limpieza, alimentación, etc. (Di Filippo, 1987)

1.3.2 Proyecto

Un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema, la cual tiende a resolver una necesidad humana. En este sentido puede haber diferentes ideas, inversiones de monto distinto, tecnología y metodologías con diverso enfoque, pero todas ellas destinadas a satisfacer las necesidades del ser humano en todas sus facetas, como pueden ser: educación, alimentación, salud, ambiente, cultura, etcétera. (Baca Urbina, 2010)

Según el Dr. José Álvarez Román, plantea el siguiente concepto: “Un proyecto es una planificación que consiste en un conjunto de actividades que se encuentran interrelacionadas y coordinadas; la razón de un proyecto es alcanzar objetivos específicos dentro de los límites que imponen un presupuesto, calidades establecidas previamente y un lapso de tiempo previamente definidos.” (Álvarez, 2008)

Según el Project Management Institute las características de un proyecto son, temporal, productos, servicios o resultados únicos, y elaboración gradual. (Project Management Institute, 2008)

Para Andrés E. Miguel un proyecto de inversión es “...un documento guía para la toma de decisiones acerca de la creación de una futura empresa que muestra el diseño económico, comercial, técnico, organizacional, financiero y social de la misma. En caso de resultar viable el proyecto, éste documento se convierte en un plan que guía la realización de la futura empresa.” (Miguel, 2001)

Un proyecto de inversión puede referirse prácticamente a cualquier ámbito de la actividad humana, pública o privada. Así lo explica Luis Rojas en su obra *La Gestión de proyectos* en la cual afirma que “Un proyecto de inversión contempla desde poner un negocio ambulante hasta llevar a cabo una innovación tecnológica. Por otro lado, un proyecto implica, viéndolo desde el punto de vista económico, proponer la producción de un bien o la prestación de un servicio mediante el empleo de cierta técnica para obtener un determinado resultado o beneficio económico o social.” (Rojas, 2008)

El proyecto de inversión es un plan que, si se le asigna determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, producirá un bien o un servicio, útil al ser humano o a la sociedad. (Baca Urbina, 2010)

La evaluación de un proyecto de inversión, cualquiera que éste sea, tiene por objeto conocer su rentabilidad económica y social, de tal manera que asegure resolver una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable. Sólo así es posible asignar los escasos recursos económicos a la mejor alternativa.

En los proyectos de carácter económico, como en la mayoría de los proyectos privados, los beneficios se miden por la venta del producto o bien por los ingresos por la prestación de un servicio que satisfará una demanda de tamaño suficiente como para cubrir todos sus costos.

En conclusión, se puede decir que un proyecto pretende anticiparse al futuro para minimizar las pérdidas y maximizar las ganancias que tendrá el inversionista, es decir que un proyecto es una solución inteligente a un problema o una necesidad que se presenta en cualquier ámbito de trabajo.

1.3.2.1 Tipos de Proyectos

Los proyectos de inversión se pueden clasificar según el interés que tenga el inversionista, es así que de acuerdo al fin que se busque, los proyectos pueden ser:

Proyectos de inversión privada

Este tipo de proyectos tiene como objetivo primordial el generar una rentabilidad económica y financiera la cual permita recuperar el monto asignado a la inversión en el menor tiempo posible una vez ejecutado el proyecto.

Proyectos de inversión pública

En estos proyectos es el Estado el que realiza la inversión y asigna los recursos necesarios para la ejecución del mismo, buscando el bienestar social como su objetivo principal, es así que la evaluación de este tipo de proyectos se medirán por los niveles de bienestar alcanzados en el sector en el cual se ejecutó el proyecto, mas no puede ser medido por la rentabilidad económica como es el caso de los proyectos de inversión privada. Los impactos que genere el proyecto en el bienestar de la sociedad pueden ser observados por la generación de empleo, la dinamización de la economía del sector, la mejora en la calidad de vida de los habitantes, etc.

Según el impacto que genere en la empresa los proyectos de inversión pueden clasificarse en: Creación de nuevas unidades de negocios o empresas o Cambios en las unidades de negocios existentes.

Creación de nuevas unidades de negocios o empresas

Esto se refiere a los proyectos que pretenden incursionar en el mercado con un nuevo producto o servicio, este tipo de proyectos tienen proyecciones de los costos y gastos, así como también los ingresos y el flujo de caja durante la vida útil del proyecto, teniendo una evaluación financiera antes de la puesta en marcha en la que se podrá observar los niveles de rentabilidad que generará el nuevo producto o servicio.

Cambios en las unidades de negocios existentes

Este tipo de proyectos no contempla la creación de ningún tipo de producto o servicio, más bien están encaminados a la mejora de los productos existentes, cambios en maquinarias, en las líneas de producción o simplemente en la administración del negocio. Estos proyectos se los realizan también para ampliar las instalaciones en las cuales funciona la empresa o para abrir nuevas sucursales, es posible que en este tipo de proyectos no se tengan flujos de ingresos, sino más bien flujos comparados de costos, en donde los beneficios se centran en los ahorros generados por los cambios, esto supone tener herramientas de evaluación que se centren en la medición del ahorro generado u optimización del uso de la maquinaria respectiva.

El Dr. Luis Rojas en su obra “La gestión de proyectos”, se refiere a la evaluación de los mismos, mencionando lo siguiente: “El proyecto finaliza cuando se obtiene el resultado

deseado, y se puede decir que colapsa cuando desaparece la necesidad inicial, o se agotan los recursos disponibles.” (Rojas, 2008)

1.3.2.2 Ciclo de vida de un Proyecto

El ciclo de vida de un proyecto corresponde a un proceso de transformación de ideas que surgen a partir de los problemas, oportunidades o necesidades, en soluciones específicas para la producción de bienes o servicios encaminados a satisfacer dichas necesidades, resolver los problemas planteados o mejor aún el aprovechamiento de las oportunidades. Es así que el ciclo de vida de un proyecto lo comprenden los siguientes elementos:

Gráfico 1.2 Ciclo de vida de un proyecto



Fuente: (Baca Urbina, 2010)
Elaboración: Hugo Velasteguí

La idea de proyecto.- Es aquí donde comienza el ciclo de vida del proyecto, consiste en identificar los problemas, necesidades u oportunidades de las que se partirá para el diseño del proyecto.

Diseño.- En esta etapa se definen los lineamientos a seguir para conseguir el objetivo principal que persigue la ejecución del proyecto. Es en esta fase en donde se aprueban las opiniones de del equipo que está a cargo de diseñar los nuevos productos o servicios que tratarán de satisfacer las necesidades de cierto sector del mercado. A medida que el proyecto avance se pueden tomar acciones que ayuden a mejorar los niveles de rendimiento esperado y a mitigar los riesgos que pudieren presentarse.

Ejecución.- Consiste en poner en práctica la planificación llevada a cabo previamente.

Evaluación.- En esta etapa el inversionista evaluará el proyecto con el propósito de verificar si su inversión arrojará los resultados esperados, es por ello que se llevarán a

cabo las valoraciones pertinentes sobre lo planeado y lo ejecutado, así como sus resultados, en consideración al logro de los objetivos planteados. (Pimentel, 2008)

1.3.3 Estudio de Mercado

El estudio de mercado es un conjunto de procesos ordenados que consiste en la recopilación y análisis de datos de un sector de la población conocido como mercado objetivo, en el cual se analizan los factores que influyen en la creación de un nuevo producto o servicio.

Según Gabriel Baca Urbina, el estudio de mercado se denomina a “...la primera parte de la investigación formal del proyecto. Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización.” (Baca Urbina, 2010)

Para Naresh K. Malhotra el estudio de mercado “...es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing.” (Malhotra, 2008)

Según la American Marketing Association hace referencia a los estudios de mercado como “...la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso.” (Malhotra, 2008)

Por otro lado Nassir Sapag Chain menciona que el estudio de mercado tiene como objeto “...elegir la mejor forma de asignar recursos limitados a la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades y los deseos ilimitados de los individuos y las empresas. Para decidir respecto de la mejor opción de inversión, la empresa debe investigar las relaciones económicas actuales y sus tendencias, y proyectar el comportamiento futuro de los agentes económicos que se relacionan con su mercado particular.” (Sapag Chain, 2011)

Tomando los conceptos de Malhotra, de la American Marketing Association y de Nassir Sapag Chain se puede decir que un estudio de mercado está enfocado a estudiar el

comportamiento de los consumidores para saber si el producto o servicio que se está tratando de introducir al mercado tendrá los resultados esperados, y por otra parte para saber si el inversionista tendrá sus réditos económicos durante la vida útil del proyecto.

Un estudio de mercado es utilizado para determinar la parte de la población que estará de acuerdo en adquirir un nuevo producto o servicio, basado en variables como la edad, el nivel de ingresos, el género o la ubicación.

Todo estudio de mercado se lo realiza con el objetivo de tener una visión clara de las características del producto o servicio que se quiere introducir en el mercado y el nivel de aceptación que tendrá dicho producto o servicio por parte de los clientes o consumidores, además sirve para identificar a los competidores directos, establecer políticas de precios y los canales de comercialización.

1.3.4 Estudio Técnico

El estudio técnico de un proyecto de inversión permite analizar los elementos que se incluirán en la ingeniería del producto o servicio que se encuentre proponiendo el investigador, a su vez que propone diferentes opciones para verificar la factibilidad técnica e identifica los equipos, maquinaria e instalaciones necesarias para que dicho proyecto funcione.

Es importante analizar el tamaño óptimo de la empresa puesto que esto ayudará a que el inversor aporte el capital suficiente para financiar el proyecto sin que esto signifique incurrir en gastos innecesarios.

Para Gabriel Baca Urbina “El estudio técnico puede subdividirse a su vez en cuatro partes, que son: determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal.” (Baca Urbina, 2010)

Por su parte Nassir Sapag Chain manifiesta que “El estudio de la viabilidad técnica busca determinar si es físicamente posible hacer el proyecto. El objetivo del estudio técnico que se hace dentro de la viabilidad económica de un proyecto, es netamente financiero, esto quiere decir que se calcula los costos, inversiones y beneficios derivados de los aspectos técnicos o de la ingeniería del proyecto. Para ello, en este estudio se busca determinar las características de la composición óptima de los recursos

que harán que la producción de un bien o servicio se logre eficaz y eficientemente, examinando detenidamente las opciones tecnológicas que es posible implementar, así como sus efectos sobre las futuras inversiones, costos y beneficios.” (Sapag Chain, 2011)

Al final del estudio técnico del proyecto de inversión se toman cada uno de los elementos y se elabora un análisis de la inversión para posteriormente conocer la viabilidad económica del mismo.

Como conclusión se puede decir que el estudio técnico de un proyecto está enfocado en determinar el tamaño óptimo de la planta, esto para no incurrir en gastos innecesarios por causa de la sobredimensión de la planta y la poca producción o la poca demanda del mercado.

1.3.5 Estudio Administrativo

El estudio administrativo proporciona, las herramientas que sirven de guía para los que deban administrar la empresa; muestra los elementos administrativos como la planeación de estrategia que defina rumbo y acciones a seguir para alcanzar las metas empresariales.

Este estudio se define otras herramientas como el organigrama y la planeación de los recursos humanos con la finalidad de proponer un perfil adecuado y seguir en la alineación del logro de las metas empresariales. Finalmente se muestra el aspecto legal, fiscal, laboral y ecológico que debe tomar en cuenta toda organización para iniciar sus operaciones o bien para reorganizar las actividades ya definidas. (López Parra, 2015)

Con respecto al estudio administrativo del proyecto de inversión los autores Nassir y Reinaldo Sapag Chain manifiestan lo siguiente: “Para cada proyecto es posible definir la estructura organizativa que más se adapte a los requerimientos de su posterior operación. Conocer esta estructura es fundamental para definir las necesidades de personal calificado para la gestión y, por tanto, estimar con mayor precisión los costos indirectos de la mano de obra ejecutiva.” (Sapag Chain & Sapag Chain, 2008)

“Al igual que en los estudios anteriores, es preciso simular el proyecto en operación. Para ello deberán definirse, con el detalle que sea necesario, los procedimientos administrativos que podrían implementarse junto con el proyecto. Pueden existir

diferencias sustanciales, entre los costos de llevar registros normales frente a los computacionales, y mientras en algunos proyectos convenga la primera modalidad, en otros puede ser más adecuada la segunda.” (Sapag Chain & Sapag Chain, 2008)

Tomando los conceptos de María López y Nassir Sapag se puede concluir que el estudio administrativo de un proyecto se lo realiza para determinar los aspectos organizacionales de la empresa y cómo estará distribuido el recurso humano en sus distintas áreas de trabajo.

1.3.5.1 Balanced Scorecard

El Balanced Scorecard (BSC) es una poderosa herramienta metodológica que traduce la planeación estratégica en medidas de acción, las mismas que permiten crear la estructura necesaria para establecer medidas de gestión e instrumentos de medición.

Según el profesor Mario Héctor Vogel en su obra “Tablero de Comando en Iberoamérica” manifiesta lo siguiente “BSC lo ayuda a balancear, de una forma integrada y estratégica, el progreso actual y suministra la dirección futura de su empresa, para ayudarlo a convertir la visión en acción por medio de un conjunto coherente de indicadores, agrupados en 4 diferentes perspectivas, a través de las cuales se puede ver el negocio en su totalidad.” (Vogel, 2015)

Según Robert Kaplan y David Norton, el BSC es la representación en una estructura coherente, de la estrategia del negocio a través de objetivos claramente encadenados entre sí, medidos con los indicadores de desempeño, sujetos al logro de unos compromisos determinados y respaldados por un conjunto de iniciativas o proyectos. Un buen Balanced Scorecard debe “contar la historia de sus estrategias”, es decir, debe reflejar la estrategia del negocio. (Kaplan & Norton, 2000)

El Balanced Scorecard se enfoca en cuatro perspectivas que pretende mejorar las acciones de cada departamento en los que se encuentre dividido la empresa y tomar planes de acción, fijar metas y evaluar resultados en cada perspectiva, es así que las perspectivas del BSC son: Financiera, Clientes, Procesos internos y la perspectiva de Crecimiento y aprendizaje.

Hoy en día las empresas se encuentran compitiendo entre sí con la ayuda de tecnología e información, básicamente la tecnología es fundamental para toda organización que

produce bienes y servicios y quiere mantenerse en el mercado, por lo cual debe exigir el uso de nuevas herramientas de gestión para alcanzar el éxito deseado.

1.3.6 Estudio Económico Financiero

La antepenúltima etapa del proyecto es el estudio económico. Su objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica. (Baca Urbina, 2010)

Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad. Las inversiones del proyecto pueden clasificarse, según corresponda, en terrenos, obras físicas, equipamiento de fábrica y oficinas, capital de trabajo, puesta en marcha y otros. (Sapag Chain & Sapag Chain, 2008)

Según estos conceptos tomados de autores reconocidos en el área de proyectos de inversión, se puede llegar a la conclusión que este estudio en especial, comprende el monto de los recursos económicos necesarios que implica la realización del proyecto previo a su puesta en marcha, así como la determinación del costo total requerido en su periodo de operación. En este apartado se deben presentar los documentos financieros en los cuales se va a regir la empresa como el Estado de resultados, Balances y Flujo de caja.

1.3.7 Evaluación de un Proyecto

Consiste en el análisis técnico, económico y social del proyecto, debe hacerse con especialistas en las áreas. Principalmente, existen dos áreas de evaluación de proyectos, siendo la evaluación privada y la evaluación social. (Álvarez, 2008)

La evaluación económica describe los métodos actuales de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, como son la tasa interna de rendimiento y el valor presente neto; se anotan sus limitaciones de aplicación y se comparan con métodos contables de evaluación que no toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, y en ambos se muestra su aplicación práctica.

La evaluación de proyectos pretende medir objetivamente ciertas magnitudes cuantitativas resultantes del estudio del proyecto, y dan origen a operaciones matemáticas que permiten obtener diferentes coeficientes de evaluación. (Sapag Chain & Sapag Chain, 2008)

Para evaluar financieramente el proyecto se recurre a criterios de rentabilidad, los más conocidos son el Valor actual neto (VAN), la tasa interna de retorno (TIR), el período de recuperación y el ratio Beneficio costo, todos ellos miden si los flujos de caja del proyecto compensan la inversión realizada, de modo que el proyecto sea rentable y pueda ejecutarse. (León, 2007)

En conclusión, la evaluación del proyecto permite saber básicamente el tiempo en el que el inversionista recupera el capital y el margen de utilidad que le generará dicha inversión, esto contribuye de gran manera a la toma de decisiones.

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA

2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de la presente investigación bajo el tema “Proyecto de factibilidad para la creación de la empresa de departamentos en la modalidad de tiempo compartido MIDEROS CÍA. LTDA., en la ciudad de Baños de Agua Santa, periodo Junio – Octubre 2016”, se ha utilizado el diseño de investigación no experimental debido a que dentro del proceso investigativo no ha existido ningún tipo de manipulación intencional de las variables.

El presente trabajo de investigación es documental puesto que se ha recopilado datos de fuentes oficiales como el INEC, o artículos científicos que han aportado con información útil con respecto al tema planteado, es una investigación de campo debido a que se han aplicado encuestas en la ciudad de Baños la misma que ha sido el lugar de realización de la presente investigación. El nivel de la investigación es diagnóstico y exploratorio.

2.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

En el presente proyecto se utilizó el tipo de investigación cuantitativa.

Investigación Cuantitativa: Se utilizó el tipo de investigación cuantitativa puesto que después de haber recolectado la información se procedió a analizar, tabular e interpretar los resultados mediante modelos estadísticos y matemáticos, cuantificando cada observación realizada dentro del proceso investigativo.

2.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación utiliza técnicas estadísticas para obtener resultados a partir de una muestra, por lo tanto se utilizó los siguientes métodos:

Método Inductivo: Se utilizó el método inductivo debido a que se partió desde la observación del problema el mismo que fue identificado como el poco espacio que existe en los establecimientos de alojamiento y la calidad de los servicios.

Método Deductivo: Debido a que una vez identificado el problema se procedió a recolectar información, para sacar conclusiones que pueden ser de utilidad para proponer soluciones dentro de la presente investigación.

Método Descriptivo: Debido a que se realizó un análisis e interpretación de las condiciones existentes y también en el momento de observar las relaciones de causa y efecto entre las variables de estudio.

Método Bibliográfico: Debido a que la presente investigación se sustentó en investigaciones anteriores de diversos autores, así como también en libros, textos, documentos en internet, entre otros, acerca de la problemática planteada.

De Campo: Puesto que la investigación se realizó en el lugar donde se identificó el problema, es decir en la ciudad de Baños.

2.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

2.4.1 Técnicas

Las técnicas que se utilizaron en la presente investigación son:

Encuesta: Este instrumento se aplicó a turistas nacionales y extranjeros que ingresan a la ciudad de Baños utilizando como puntos clave los sitios de mayor concentración turística como son el terminal y las agencias de viajes.

2.4.2 Instrumentos

Los instrumentos que se utilizaron para el desarrollo de la investigación son:

- ✓ Cuestionario de la encuesta

2.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

2.5.1 Población

La población es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio.

Para el desarrollo del presente proyecto se utilizó como población al ingreso de turistas hacia el cantón durante el año 2015 que lo conforman 1'000.000 de turistas. (El Telégrafo, 2015)

2.5.2 Muestra

Se entiende por muestra al grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico. (Tamayo, 1997)

Para establecer la muestra que contribuye al desarrollo de este proceso, se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{N - 1 e^2 + z^2 * p * q}$$

Dónde:

n= El tamaño de la muestra

N= Es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

z= Nivel de confianza

p= Probabilidad a favor

q= Probabilidad en contra

e= Error de estimación

Desarrollo de la fórmula:

Datos:

N= 1'000.000

z= 95% 1,96

p= 50% 0,50

q= 50% 0,50

e= 5% 0,05

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{N - 1 e^2 + z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1'000.000 * 1,96^2 * 0,50 * 0,50}{1'000.000 - 1 0,05^2 + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{960.400}{2495 + 0,96}$$

$$n = \frac{960.400}{2495,96}$$

$$n = 384,78$$

$$n = 385$$

Una vez aplicada la fórmula se puede considerar que el tamaño óptimo de la muestra utilizado para el presente proyecto lo conformarán 385 turistas que ingresan al cantón de Baños de Agua Santa.

2.6 PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para el análisis e interpretación de resultados se han utilizado las siguientes técnicas:

Técnicas Estadísticas: Una vez recolectados los datos procedentes de las encuestas se ingresan a una base de datos diseñada en Microsoft Excel para su respectiva tabulación y así poder representarlos en gráficos con su pertinente análisis e interpretación.

Técnicas Lógicas: Mediante esta técnica los resultados obtenidos se han interpretado en forma cuantitativa y cualitativa en relación con la fundamentación teórica y los objetivos planteados al inicio de la investigación.

CAPÍTULO III

3 LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS

3.1 TEMA

Proyecto de factibilidad para la creación de la empresa de departamentos en la modalidad de tiempo compartido Mideros Cía. Ltda., en la ciudad de Baños de Agua Santa, periodo junio – octubre 2016.

3.2 PRESENTACIÓN

El presente proyecto de factibilidad para la creación de la empresa de departamentos en la modalidad de tiempo compartido Mideros Cía. Ltda., es una investigación sobre la oferta turística en la ciudad de Baños de Agua Santa, Provincia del Tungurahua, en la cual consiste en la venta de derechos para la utilización de departamentos en la modalidad de tiempo compartido y membresía, en la ciudad de Baños Ecuador, mismos que podrán ser utilizados con fines de hospedaje por turismo en cualquier fecha del año, de acuerdo a las reservas realizadas de manera anticipada.

Las personas que adquieran este tipo de alojamiento bajo la modalidad de tiempo compartido podrán hacer uso del hospedaje en departamentos turísticos una semana al año por un periodo de diez años. El tiempo compartido es una nueva modalidad de hospedaje que cada vez va tomando más fuerza entre los turistas que buscan mayor comodidad en el servicio de alojamiento en los lugares que tienen planificado visitar.

El presente proyecto se encontrará ubicado en el sector céntrico de la ciudad de Baños, al interior del pasaje Hermano Mideros y Calle Ambato, en una superficie plana de forma rectangular, a una cuadra de la Iglesia principal de la ciudad.

3.3 OBJETIVOS

3.3.1 Objetivo General

Diseñar el proyecto de factibilidad para la creación de la empresa de departamentos en la modalidad de tiempo compartido MIDEROS CÍA. LTDA., en la ciudad de Baños de Agua Santa, periodo Junio – Octubre 2016.

3.3.2 Objetivos Específicos

- ✓ Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda potencial existente de turistas, los precios y la comercialización.
- ✓ Diseñar un estudio técnico, que permita identificar la localización, el tamaño y la ingeniería del proyecto.
- ✓ Efectuar un estudio administrativo y legal, para la organización de la empresa.
- ✓ Realizar un estudio financiero, para determinar los ingresos, los egresos y el flujo de caja.
- ✓ Elaborar la evaluación del proyecto para determinar la factibilidad del mismo.

3.4 FUNDAMENTACIÓN

3.4.1 Proyecto

Un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver, entre tantos, una necesidad humana. Cualquiera que sea la idea que se pretende implementar, la inversión, la metodología o la tecnología por aplicar, ella conlleva necesariamente la búsqueda de proposiciones coherentes destinadas a resolver las necesidades de la persona humana. (Sapag Chain & Sapag Chain, 2008)

El proyecto surge como respuesta a una “idea” que busca la solución de un problema o la manera de aprovechar una oportunidad de negocio. Ésta por lo general corresponde a la solución de un problema de terceros, por ejemplo, la demanda insatisfecha de algún producto, o la sustitución de importaciones de productos que se encarecen por el flete y los costos de distribución en el país. (Sapag Chain & Sapag Chain, 2008)

3.4.2 Etapas de un proyecto

Un proyecto de inversión económica consta de las siguientes etapas:

- ✓ Estudio de Mercado
- ✓ Estudio Técnico
- ✓ Estudio Administrativo y Legal
- ✓ Estudio Económico – Financiero
- ✓ Evaluación del Proyecto
- ✓ Fase de Ejecución (Baca Urbina, 2010)

3.4.3 Alojamiento en Tiempo Compartido

La prestación de servicios de alojamiento en tiempo compartido consiste en la venta de derechos para la utilización de una unidad física en un departamento completamente amoblado, que el cliente podrá hacer uso del mismo dentro de un periodo determinado de tiempo previo a una reservación y disponibilidad de la unidad, este tipo de contratos se los realiza normalmente para satisfacer las necesidades de los turistas que buscan comodidades durante sus vacaciones como si estuvieran en su casa.

El tiempo compartido se oferta como una solución ante la pesada idea de buscar año tras año un lugar específico para disfrutar en familia las tan esperadas vacaciones, el hecho de contar con un destino determinado anualmente seguramente ha sido el motivo que ha motivado a tanta gente a utilizar estos modernos contratos de tiempo compartido. (Di Filippo, 1987)

El cliente de este servicio pasa a formar parte de la empresa en calidad de miembro activo, para lo cual se le asigna periodos determinados de tiempo por cada año según sea el programa contratado, para lo cual se realiza un previo contrato para hacer uso de este servicio.

3.5 CONTENIDO

3.5.1 ESTUDIO DE MERCADO

El presente estudio de mercado se lo realiza con la intención de conocer el nivel de percepción que tienen los turistas que visitan la ciudad de Baños con respecto a un nuevo servicio de alojamiento en departamentos turísticos bajo la modalidad de tiempo compartido el grado de interés que demuestran al presentarles esta nueva propuesta.

3.5.1.1 Definición del producto o servicio

El producto que pretende posicionarse en el mercado como una nueva alternativa de hospedaje consiste en la venta anticipada de derechos para la utilización de departamentos en la modalidad de tiempo compartido y membresía, en la ciudad de Baños de Agua Santa en la provincia de Tungurahua, los mismos que podrán ser utilizados con fines turísticos en cualquier fecha del año, de acuerdo a las reservas realizadas y la disponibilidad de los mismos.

Durante la comercialización de los derechos de uso de los departamentos en tiempo compartido, se manejarán varios paquetes de precios, según la modalidad escogida por el cliente socio, las mismas que variarán de acuerdo al tiempo de derechos adquiridos.

Cada cliente que contrate este nuevo servicio podrá disfrutar de los departamentos con miembros de su familia o amigos teniendo como máximo ocho personas para la utilización del derecho adquirido, cada departamento cuenta con todas las comodidades vacacionales como si estuviera en su propia casa, y deberá cancelar un valor referencial mínimo de mantenimiento cuando haga uso de dichas vacaciones.

El socio en calidad de miembro activo, según el plan que decida adquirir, será acreedor a un cierto número de puntos, los cuales serán descontados a medida que va haciendo uso de sus reservas, y la cantidad de puntos a descontar dependerá también del número de personas, temporada, fines de semana y feriados, etc., de acuerdo a como decida escoger sus reservas.

El tiempo compartido es un tipo servicio que consiste en la compra del uso exclusivo de forma semanal de un inmueble por un determinado período de tiempo está basado en un concepto de coste compartido en el cual el cliente tiene una casa propia para vacaciones en un determinado tiempo, se considera una idea viable ya que el cliente pagará un precio fijo por el año sin tener que pagar conceptos adicionales por temporadas o por aprovechamiento de la excesiva demanda y poca oferta de hospedaje en la localidad adicional a esto la desconformidad del cliente por el mal servicio.

Con este tipo de servicio se pretende ofrecer al cliente un alto estándar de calidad, seguridad y confort que deje al turista satisfecho y que cumpla con las expectativas de vacacionales, y mantener una alta calidad del complejo tanto a nivel de servicios como en el mantenimiento de los departamentos.

El servicio será por 50 semanas, ya que 2 semanas se las dedicará a mantenimiento y reparaciones. En donde cada semana tiene un propietario diferente que hace uso de la unidad vacacional. Esta división implica la copropiedad de la unidad vacacional y cada uno de sus propietarios es responsable de la conservación y mantenimiento de la misma. Otra manera de utilización, es la determinada por puntos, los cuales son canjeados por noches en las unidades vacacionales, en donde de igual manera los gastos administrativos, de conservación y mantenimiento, hacen parte de los copropietarios.

Los gastos administrativos que conlleva el mantenimiento y varios serán asumidos por éste segmento de clientes. Quienes compren este tipo de alojamiento en tiempo compartido podrán utilizar una semana en el año por el tiempo de 10 años.

Este es un programa vacacional que consiste en la adquisición de una cantidad determinada de unidades incorporales denominadas “PUNTOS”, los cuales pueden ser cambiados por noches de alojamiento en los departamentos ubicados en la ciudad de Baños, de acuerdo con los términos y condiciones establecidos en el reglamento.

El tiempo compartido es una inversión anticipada hacia el hospedaje del futuro en departamentos vacacionales, es decir, congelar el precio actual y utilizarlo consecutivamente en un tiempo determinado; el precio actual y una cuota anual de sostenimiento, permite disfrutar de un periodo vacacional fijo al año, distribuido en puntos o semanas en una unidad para uno, dos, tres, cuatro, cinco, seis o más personas.

Es importante señalar en éste punto que las personas que accedan al sistema de membresías, tendrán que pagar una cuota por persona y por estancia de \$5, mismos que servirán para cubrir gastos de seguridad, limpieza y mantenimiento.

La persona que realice el contrato de servicios de tiempo compartido tendrá en consideración la siguiente información:

- ✓ La membresía estándar otorga 420 puntos, utilizables por un plazo de hasta 10 años, con las siguientes condiciones:
- ✓ Cada beneficiario de sus membresía es acreedor a 42 puntos por año, dando el total indicado anteriormente de 420 puntos en 10 años. Por cada año no utilizado de sus puntos, éste los perderá automáticamente.
- ✓ Cuando el beneficiario de la membresía realiza su reserva en temporada baja, se descontará 1 punto por día y por persona de su plan, por ejemplo 3 personas en 7 días se descontarían 21 puntos.
- ✓ Cuando el beneficiario de la membresía realiza su reserva en temporada media, se descontará el doble de puntos, es decir 2 puntos por persona. Utilizando el ejemplo anterior se les descontaría 42 puntos.
- ✓ Cuando el beneficiario de la membresía realiza su reserva en temporada alta o feriados, se descontará el triple de puntos, con el mismo ejemplo se descontaría 63 puntos.

- ✓ Las fechas donde indiquen las temporadas bajas, media y altas en el Ecuador serán las que el Ministerio de Turismo lo establezcan año tras año.

3.5.1.2 Descripción de los departamentos

Los departamentos turísticos estarán ubicados en el sector céntrico de la ciudad de Baños en el barrio “El Rosario”, en la intersección de las calles Ambato y Fray Enrique Mideros, siguiendo por el callejón a una distancia aproximada de 200 metros de la Basílica de la Virgen de Agua Santa, uno de los principales atractivos con los que cuenta la ciudad.

El presente proyecto estará destinado a la construcción de 583 metros cuadrados en un terreno de 300 m², en los cuales se destinarán 100 m² para parqueaderos y jardines. El presente proyecto contempla la construcción de cuatro departamentos independientes, cada uno de éstos tendrá 150m² de construcción, los mismos que constarán de tres dormitorios, sala, comedor, cocina, 2 baños completos, 1 baño social, cuarto de lavandería y un parqueadero para un vehículo, todos los espacios antes mencionados se encontrarán totalmente equipados.

3.5.1.3 Análisis y proyección de la demanda

Se considera como demanda a la cantidad de bienes o servicios que se encuentran disponibles para que el cliente o consumidor pueda adquirirlos por un determinado valor, en un lugar específico y en un periodo de tiempo establecido.

Para analizar la demanda se partirá del número de turistas que la ciudad de Baños recibe cada año, de los cuales se considerarán a los turistas nacionales, se tomarán en cuenta los datos obtenidos de fuentes primarias mediante el instrumento de la encuesta y cifras estadísticas disponibles en páginas oficiales del gobierno central como son: INEC, SIISE, Ecuador en cifras, SNI, Unidad de Turismo del GAD de Baños de Agua Santa.

Acorde al registro de visitantes que hacen uso de los distintos balnearios del cantón, se conoce que mensualmente, la afluencia turística del cantón es de 26.482 personas aproximadamente, sin considerar los días feriados o la caminata de la fe, contando con esta demanda se estima que anualmente llegan al cantón 1.000.000 de personas aproximadamente, de los cuales el 40% son turistas extranjeros y el 60% son visitantes nacionales.

De acuerdo a datos históricos de ingreso de turistas a la ciudad de Baños se puede observar que los meses de mayor afluencia son enero, febrero, marzo, julio, agosto y septiembre, dentro de estos meses, se encuentran los feriados más importantes que tiene el país que son carnaval, semana santa y vacaciones, a partir de este dato se pueden considerar los meses de temporada alta, como se detalla a continuación:

Gráfico 3.1 Demanda gráfica de turistas que ingresan a Baños



Fuente: GADBAS (2016)

Elaboración: Hugo Velasteguí

Según el Ing. Enrique Mayorga Director de Turismo del GADBAS destaca que los turistas nacionales que más frecuentan la ciudad provienen de: Guayaquil, Quito, Cuenca y Ambato, mientras que los turistas extranjeros provienen de: Estados Unidos, Colombia, Argentina, Chile, Canadá, Alemania, España, Venezuela y Uruguay. Según el funcionario, aproximadamente el 90% de la población de Baños, se dedica a la actividad turística de manera directa como los prestadores de servicios turísticos e indirectamente los comerciantes de cañas, melcochas o masajes de relajación en SPA.

La principal motivación que tienen los turistas para visitar la ciudad de Baños según encuestas y entrevistas a funcionarios de la Unidad de Turismo son las vacaciones, el ocio y recreación.

Se tomará como demanda a los turistas que visitan la ciudad de Baños que tienen un ingreso superior a \$1.000,00 dólares mensuales que corresponde al 47%, de los cuales se considerarán únicamente a los turistas del mercado nacional debido a que por la

naturaleza del servicio y por las condiciones contractuales y legales sería muy difícil que un turista o grupo de turistas extranjeros adquirieran membresías por diez años de los cuales deberían hacer uso de este servicio al menos una vez por año.

Según un dato publicado por el diario “El Telégrafo” en el año 2015, y la entrevista realizada al Director de la Unidad de Turismo del GAD Baños de Agua Santa, se considera que un millón de turistas al año visitan esta localidad.

Partiendo de este dato se tomará el 60% de la población que corresponde al segmento de turistas nacionales y de éstos se considerará el 47% que perciben ingresos superiores a los \$1.000,00 dólares mensuales.

Es así que en el año 2015 tenemos 282.000 turistas con una tasa de crecimiento turístico anual del 1,7% en la provincia de Tungurahua según el Boletín de Estadísticas Turísticas de turismo receptor al año 2014 que es el último dato oficial proporcionado por el Ministerio de Turismo.

Se proyectará estos datos hasta el año 2021 que será el periodo de vida del proyecto, esto no quiere decir que después del año antes mencionado se dejen de utilizar estos departamentos, sino que se tiene previsto captar el mayor número de turistas desde el primer año, los mismos que harán uso de este servicio durante un periodo de diez años.

Datos:

- ✓ P_o = Población inicial
- ✓ i = Índice de crecimiento turístico
- ✓ n = Número de años
- ✓ P_n = Proyecciones para cada año
- ✓ $P_n = ?$

$P_o = 282.000$ turistas

$i = 0,017$

$n = 5$ años

Fórmula:

$$P_n = P_o (1 + i)^n$$

Cuadro 3.1 Proyección de la demanda

AÑO	n	PROYECCIÓN
2015	0	282000
2016	1	286794
2017	2	291669
2018	3	296628
2019	4	301671
2020	5	306799
2021	6	312015

Elaboración: Hugo Velasteguí

Según el análisis anterior, se espera que para el año 2021 la demanda aumente aproximadamente 30 mil turistas lo cual permitiría desarrollar planes de expansión que permita acoger a la nueva demanda que seguirá creciendo conforme pasen los años.

3.5.1.4 Análisis y proyección de la oferta

La oferta es considerada como una fuerza de mercado que representa el número de bienes o servicios que empresas, organizaciones o individuos tratan de llegar hacia el cliente o consumidor para satisfacer una necesidad a cambio de un valor monetario determinado.

Según el catastro que se manejan en las oficinas de turismo de la provincia de Tungurahua, se puede apreciar que actualmente se encuentran operando en el cantón Baños de Agua Santa un total de 451 establecimientos de servicio turístico, los mismos que se encuentran clasificados en: alojamiento, comidas y bebidas, recreación, diversión y esparcimiento, operadoras turísticas y agencias de viaje.

Los establecimientos que ofertan el servicio de hospedaje en la ciudad de Baños se encuentran categorizados en hoteles, hostales, hosterías, pensiones y aparta hoteles. Cada uno de estos establecimientos tienen determinado su mercado objetivo, esto quiere decir que existen hostales denominados “backpackers”, que se enfocan a prestar servicio de alojamiento a turistas extranjeros que viajan en calidad de mochileros y tienen buena

acogida, otro tipo de alojamiento que se enfocan en el turismo religioso y acogen a los peregrinos son denominados como “posadas” y ofertan el servicio a un bajo costo.

Mediante la observación se ha podido determinar que en la ciudad de Baños existe un establecimiento que oferta el servicio de hospedaje en departamentos turísticos, se trata del aparta-hotel “Napolitano”, el mismo que bien podría parecerse al servicio que se oferta en el presente proyecto debido a que el establecimiento cuenta con 6 departamentos amoblados para familias de entre 5 a 7 integrantes.

Si bien es cierto que en la ciudad de Baños existe una alta oferta de servicio de hospedaje y alojamiento de los cuales el turista tendría muchas opciones para escoger, el servicio de uso de un bien inmueble bajo la modalidad de tiempo compartido aún no se ha establecido en esta ciudad, es por esta razón que el producto presentado en el presente proyecto se diferencia del hospedaje tradicional puesto que el cliente puede ser acreedor de derechos de membresía por un tiempo determinado, esto hace que el cliente pueda decidirse por un servicio diferente al no tener competencia directa para escoger entre otras opciones de alojamiento similares.

3.5.1.5 Demanda potencial insatisfecha

La demanda potencial insatisfecha de un estudio de mercado se obtiene de la diferencia en cada año de la demanda con respecto a la oferta, de ahí se establece un balance que permitirá identificar la demanda futura que tendrá el servicio propuesto en el presente proyecto. Para calcular la demanda potencial insatisfecha se realiza una comparación aplicando la siguiente fórmula.

$$DPI = D - O$$

Cuadro 3.2 Demanda Potencial Insatisfecha

Años	Demanda	Oferta	Demanda Potencial Insatisfecha	Oferta del Proyecto
n	D	O	DPI = D - O	0,57% (DPI)
2015	282000	2184	279816	1600
2016	286794	2184	284610	1600
2017	291669	2184	289485	1600
2018	296628	2184	294444	1600

2019	301671	2184	299487	1600
2020	306799	2184	304615	1600
2021	312015	2184	309831	1600

Elaboración: Hugo Velasteguí

Se ha determinado la demanda potencial insatisfecha del presente proyecto de acuerdo a la capacidad instalada que tendrá la empresa puesto que no se puede determinar más allá de lo que se podría atender, y al ser un servicio nuevo en la ciudad de Baños se tendría mucha demanda y poca oferta, es por ello que se ha determinado como oferta del proyecto al 0,57% de los turistas proyectados en la demanda potencial insatisfecha.

3.5.1.6 Análisis de precios

Para el análisis de precios se toma en consideración respuestas a preguntas que se diseñaron en el cuestionario de la empresa como el ingreso mensual del turista, cuánto pagó por noche y por persona durante la estadía en la ciudad de Baños, cuánto estaría dispuesto a pagar por un nuevo servicio de alojamiento, a esto se le suma factores como los precios de la competencia, la calidad de servicio, el prestigio de la empresa y el margen de ganancia que se espera obtener por cada uno de los contratos realizados con los clientes.

Según los turistas encuestados, las frecuencias más altas se encontraron entre clientes que pagaban hasta \$200 y \$300 dólares por el hospedaje de toda la familia, esto quiere decir que si hacemos una comparativa entre cuánto fue el gasto promedio de cada turista por cada noche de hospedaje con respecto a cuánto pagaría por este nuevo servicio, se tendría la siguiente apreciación.

De acuerdo a las encuestas realizadas cada uno de los turistas manifiestan que en promedio cancelan un valor de \$10,00 a \$30,00 por persona en cada noche de alojamiento, bajo este concepto se realiza el siguiente análisis:

Cuadro 3.3 Análisis del gasto del turista por día

Costo habitación	N° días	N° personas	Total
\$10,00	7 días	6 - 8 personas	\$ 420,00 - \$ 560,00

Elaboración: Hugo Velasteguí

Si cada turista adquiere un paquete de 420 puntos y se le descuenta un punto por cada persona y por cada noche de hospedaje, habría que determinar el costo de cada punto, es decir que se debe analizar los consumos que realiza un turista por cada día que permanece en el departamento para lo cual se realiza el siguiente cuadro:

Cuadro 3.4 Análisis del costo del producto

Recursos	Unidad	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Uso del espacio	u	1	\$ 2,59	\$ 2,59
Agua	m3	1,1	\$ 0,20	\$ 0,22
Energía Eléctrica	kw/h	1,95	\$ 0,14	\$ 0,27
Gas	u	0,1	\$ 3,50	\$ 0,35
Papel higiénico	u	1	\$ 0,30	\$ 0,30
Jabón	u	1	\$ 0,35	\$ 0,35
Lavado de toallas	u	1	\$ 0,25	\$ 0,25
Lavado sábanas	u	1	\$ 0,40	\$ 0,20
Lavado cobijas	u	1	\$ 0,70	\$ 0,18
Detergentes	u	0,05	\$ 3,00	\$ 0,06
Ambientales	u	0,01	\$ 6,00	\$ 0,03
TOTAL				\$ 4,80

Elaboración: Hugo Velasteguí

De acuerdo al cuadro anterior, se va a determinar el valor de cada punto que conforma el paquete estándar de membresías para el uso de departamentos turísticos y el contrato de tiempo compartido, para lo cual se aplicará la siguiente fórmula.

$$PV = \frac{CT}{1 - t}$$

Datos:

- ✓ PV = Precio de Venta
- ✓ CT = Costos Totales
- ✓ t = Margen de ganancia expresado en término decimal

Aplicando la fórmula y con un margen de ganancia del 50% se obtiene lo siguiente:

$$PV = \frac{4,80}{1 - 0,50}$$

$$PV = 9,60$$

Es decir que el valor de cada punto se encontraría bordeando los \$9,60 dólares para lo cual se determina el valor de los 420 puntos que se establece en el paquete, de esta manera tenemos lo siguiente:

$$\text{\$ } 9,60 \times 420 = \text{\$ } 4.032,00$$

El valor del paquete por venta de derecho de uso de la propiedad mediante tiempo compartido se ha fijado un valor de \$4.000,00 por la concesión de unidades vacacionales en un periodo de 10 años, este programa establece que los clientes que mantengan activo el programa de tiempo compartido se dará prioridad en temporadas altas, para lo cual está destinado un total de 20 semanas.

Existe otro tipo de paquete el cual se denomina “estándar” que consiste en la venta de membresías para el uso de un departamento al cual se le asignan un total de 420 puntos que serán utilizados en los 10 años posteriores a la adquisición de la membresía a razón de 42 puntos por año, y se lo fijará en \$3.500,00 dólares, esto quiere decir que por el hospedaje de una familia de 8 integrantes por una permanencia de 7 días, el turista habría cancelado el valor de \$350,00 dólares, que se consideraría un costo bajo con relación a la calidad de servicio que se oferta en los departamentos “Mideros” y se consideraría como un precio asequible para los turistas.

Es importante señalar que el paquete fijado en un precio de \$3.500,00 es para un programa de ventas por membresía en la cual el turista puede hacer uso de sus puntos en la medida que desee, es decir que no necesariamente está obligado a utilizar sus 42 puntos en cada año sino que pudiera hacer uso de más puntos si así lo considera pertinente. Para este tipo de programa se han destinado un total de 30 semanas para ventas a través de membresías.

3.5.1.7 Análisis de comercialización

La comercialización es el medio por el cual un producto o servicio llega a manos del cliente en un tiempo y espacio determinado. Consiste en la planificación para la colocación de dichos productos o servicios en el mercado, esto para favorecer al desarrollo adecuado del producto, asegurando al productor mantener el stock en el lugar, momento, precio y cantidad requerida por el cliente, esto permite garantizar que las ventas generen rentabilidad.

El análisis de comercialización va más allá de la venta del producto puesto que el responsable de este proceso debe tomar en cuenta aspectos asociados con la comercialización como la planificación, producción y gestión.

El proceso de comercialización del programa Vacacional en la ciudad de Baños, inicia con la búsqueda de prospectos, a través de la venta de paquetes vacacionales. Esta búsqueda de prospectos se realiza de dos maneras:

- ✓ La base de datos de la Hostal Canela y Miel, la misma que durante 8 años posee una gran base de clientes que permiten identificar qué tipo de prospecto es el calificado para adquirir el programa.
- ✓ Locaciones en centros comerciales, supermercados o lugares de alto flujo comercial que permitan invitar prospectos.
- ✓ Volantes entregadas en los estados de cuenta de clientes que poseen tarjeta de crédito.

Posteriormente a los prospectos invitados, se les presentará todos los beneficios del programa Vacacional, demostrando todas las ventajas que podrían disfrutar si toman una decisión inmediata de compra. Este proceso se realiza mediante estrategias específicas de ventas como la toma de decisiones por parte de los prospectos y la constante presión para adquirir el programa.

La ciudad de Baños cuenta con un importante flujo de turistas nacionales y extranjeros, se estima que alrededor de un millón de turistas visitan la ciudad cada año, lo que demuestra el alto potencial turístico de la zona, este comportamiento dinamiza la economía de la ciudad y permite la captación de nuevos clientes para el uso del producto ofertado en el presente proyecto.

Baños no solo es una buena fuente de prospectos por los habitantes y las características económicas de la ciudad, si no que por el contrario, también es una fuente importante de prospectos internacionales que permitirán el eficaz desarrollo de la nueva estrategia comercial y el incremento de sus ventas para la operación.

3.5.1.8 Canales de distribución

A continuación se describirán los canales mediante los cuales el producto llegará al consumidor final, para lo cual es necesario identificar las variables que afectan la

comercialización del producto y las respuestas de los turistas que se encuentran en las encuestas que fueron aplicadas para conocer su nivel de percepción.

Es así que se va a identificar los participantes del programa que son dos, los promotores y los usuarios, los mismos que se detallan a continuación:

Participantes

- ✓ **Promotores:** Es la sociedad de compañeros que para efectos del programa es la encargada de la estructuración, administración, operación y gestión del programa vacacional en Baños.
- ✓ **Usuario:** Persona natural que utiliza el programa, pudiendo ser el comprador o un tercero, a quien éste ceda sus derechos a cualquier título.

Uso y operación

El comprador del programa Vacacional, para utilizar el programa dentro de la vigencia del mismo, debe tener cancelado el valor total de su programa y así podrá descontar de su inventario de “puntos” una semana completa o en forma fraccionada, todo sujeto a disponibilidad habitacional y estando al corriente con sus obligaciones con la sociedad, para lo cual se han establecido los métodos, detallados a continuación:

- ✓ **Rígido:** Puede utilizar el programa por una semana completa 8 días y 7 noches, en departamentos completamente amoblados en la ciudad de Baños, para un máximo de 8 personas sujeto a la capacidad habitacional, en la temporada deseada y con previa reserva.
- ✓ **Fraccionado:** Puede utilizar el programa los fines de semana comprendidos de viernes a domingo y noches entre semana de lunes a jueves, hasta agotar su inventario de “puntos” por anualidad.
- ✓ **Uso acelerado:** El comprador del programa puede utilizar más de su inventario de “puntos”, que por año se hayan previsto, teniendo en cuenta la temporada, las noches solicitadas, y la capacidad vacacional. Permitiendo utilizar hasta el número total de “puntos” pagados a la fecha de solicitud de la reserva.

Periodos de Reserva

Para ser uso del programa deberá comunicarlo por escrito a las oficinas de la sociedad dentro de los siguientes periodos, temporada alta de 12 a 6 meses contados del primer día de ingreso al hotel, Temporada media de 8 a 4 meses y temporada baja de 4 a 2 meses.

Una vez recibida la solicitud, la sociedad confirmará la reserva siempre y cuando el comprador se encuentre a paz y salvo en el pago de las obligaciones con la sociedad. Estas solicitudes están sujetas a disponibilidad habitacional.

Gráfico 3.2 Diagrama de flujo de los canales de distribución



Elaboración: Hugo Velasteguí

3.5.1.9 Comunicación

Para llegar al mercado objetivo se utilizarán las diferentes estrategias de marketing con el fin de dar a conocer el nuevo servicio propuesto en el presente proyecto de inversión, se utilizará como estrategia principal el marketing directo de acuerdo a la percepción que tienen los turistas para informarse acerca de productos y servicios turísticos, estos datos se obtuvieron de las encuestas y se detallan a continuación:

Publicidad

Se publicitarán los servicios a través de los siguientes medios de comunicación:

- ✓ Página Web de uso y dominio exclusivo de Departamentos Mideros.
- ✓ Redes Sociales, principalmente en Facebook, Twitter e Instagram.
- ✓ Banners, que serán ubicados por los promotores al momento de la socialización.
- ✓ Material impreso que será repartido por los promotores en cada reunión.
- ✓ Boca oído, por medio de cada turista que hizo uso del servicio.

Mediante las estrategias antes mencionadas se buscará informar a la gente que busca hacer de sus vacaciones una experiencia diferente, para lo cual se ha diseñado principalmente el logotipo de la empresa con el nombre de “Mideros Cía. Ltda.”, se incluye el eslogan, el mismo que utiliza la siguiente frase “Pedacito de Cielo en Baños.

Gráfico 3.3 Diseño empresarial, nombre y slogan



Elaboración: Hugo Velasteguí

El logotipo lleva como nombre “Mideros”, puesto que este servicio se encontrará ubicado en el pasaje Fray Enrique Mideros, en la parte superior del nombre se encuentra una flor multicolor que representa la naturaleza con la que cuenta la ciudad de Baños, y el eslogan se lo denominó como “Pedacito de cielo en Baños” porque justamente a la ciudad de Baños se la conoce como el pedacito de cielo.

Gráfico 3.4 Página Web de la empresa



Elaboración: Hugo Velasteguí

La página web de la empresa representa una herramienta muy valiosa para el marketing que se va a realizar durante el tiempo que dure las operaciones y la prestación de servicios en los departamentos de uso compartido “Mideros Cía. Ltda.”, se ha elaborado una página web con herramientas interactivas que permiten al turista determinar la localización, acceder a información acerca de las características de los departamentos, además cuenta con los números de contacto y dirección de correo electrónico, se ha implementado una herramienta en la parte superior izquierda que permitirá al cliente verificar la disponibilidad de los departamentos para la fecha que tenga previsto realizar la visita a la ciudad de Baños.

A través de la página web, se puede acceder a las redes sociales para interactuar entre personas que han visitado e lugar así como también las que aún no y despiertan interés por conocer este nuevo tipo de alojamiento bajo la modalidad de tiempo compartido.

La dirección de dominio que se manejará es: www.departamentosmideros.com.ec.

Redes Sociales

Para la difusión de los servicios que presta la empresa de alojamiento turístico en departamentos bajo la modalidad de tiempo compartido “Mideros Cía. Ltda.”, se ha tomado en consideración las redes sociales más populares actualmente, como son Facebook, Twitter e Instagram.

Gráfico 3.5 Página en Facebook



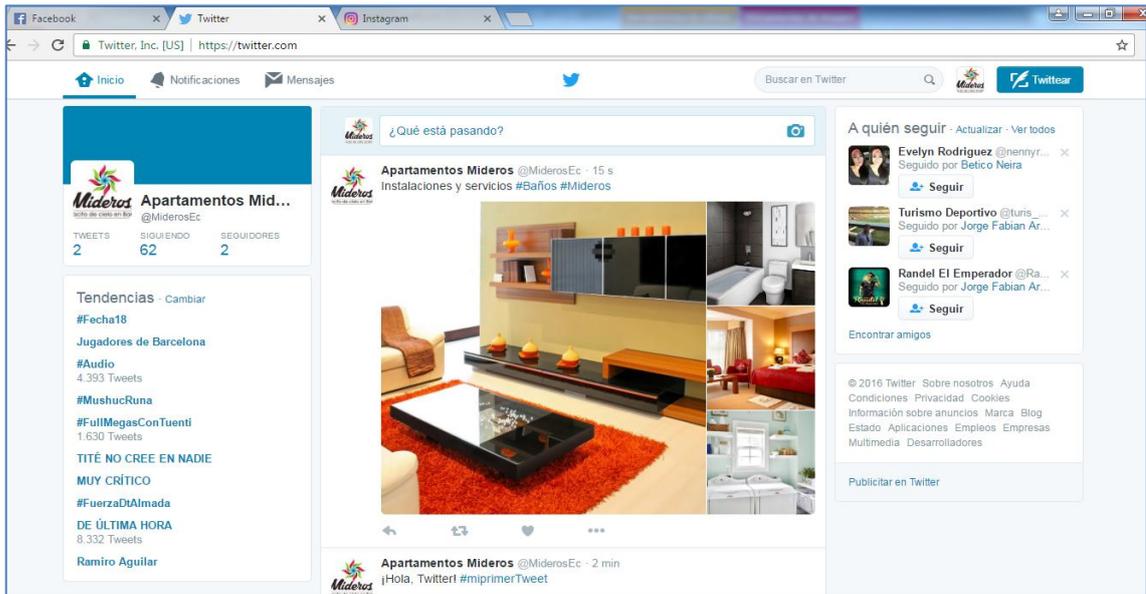
Elaboración: Hugo Velasteguí

Actualmente la red social Facebook es la más popular y a su vez la más utilizada por personas de todo el mundo, esta página nos permite crear una campaña de difusión de negocios locales a través de una herramienta que permite desarrollar páginas con fines publicitarios.

Mediante el uso de Facebook se puede definir el mercado objetivo al cual es necesario publicitar los servicios de departamentos turísticos, debido a que la red social tiene incorporado un motor de búsqueda que permite realizar filtros de acuerdo a edad, ubicación, preferencias, frecuencias de viajes, entre otras.

En el diseño de la página en Facebook se ha incorporado un botón que permite reservar departamentos mediante un vínculo que dirige hacia la página web de la empresa.

Gráfico 3.6 Página en Twitter



Elaboración: Hugo Velasteguí

Gráfico 3.7 Página en Instagram



Elaboración: Hugo Velasteguí

Estas dos últimas redes sociales permiten difundir campañas publicitarias masivas sin necesidad de realizar mayor esfuerzo, puesto que tanto Twitter como Instagram utilizan líneas de tendencia para llegar con más rapidez a los usuarios, estas tendencias son conocidas como “Hashtag” y se encuentra ubicado al inicio de la palabra clave de tendencia, por ejemplo, si identificamos que muchas personas en un momento determinado se encuentran hablando de la ciudad de Baños se creará el siguiente hashtag #Baños.

Gráfico 3.8 Banners



Elaboración: Hugo Velasteguí

Los Banners se encontrarán ubicados en cada lugar que se encuentre un promotor, es decir que si un promotor decide utilizar el espacio de un centro comercial para ofertar los servicios de la empresa “Mideros Cía. Ltda.”, junto a él se encontrará ubicado el banner que servirá como herramienta para captar la atención de los interesados, del mismo modo el banner tendrá que ser trasladado a cada punto donde se considere apropiado ofertar dichos servicios.

Gráfico 3.9 Material impreso



Elaboración: Hugo Velasteguí

El material impreso será repartido en cada socialización que realice el promotor y se entregará sin ningún compromiso, es decir que si el prospecto no califica, este material se lo entregará con el objetivo de que se transmita la información acerca del servicio a sus conocidos y familiares.

Boca oído: Esta estrategia de marketing es considerada como una de las más efectivas, debido a que el turista hace uso del servicio, lo evalúa y se convierte en el portavoz para que otros turistas conozcan la calidad del servicio y a su vez contraten con la empresa.

Cuadro 3.5 Costos de inversión en publicidad

MEDIO PUBLICITARIO	CANTIDAD	C. UNITARIO	COSTO TOTAL
Página Web	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Redes Sociales	3	\$ 0,00	\$ 0,00
Banners	4	\$ 60,00	\$ 240,00
Material Impreso	5.000	\$ 0,05	\$ 250,00
Boca oído	N/A	N/A	N/A
TOTAL ANUAL			\$ 790,00

Fuente: Propia

Elaboración: Hugo Velasteguí

Mercado Objetivo

El mercado objetivo al cual se encuentra dirigidas las estrategias de marketing reúnen las siguientes características:

- ✓ El cliente o prospecto debe tener ingresos económicos superiores a los \$1.000,00 mensuales.
- ✓ Poseer al menos una tarjeta de crédito con cupo disponible.
- ✓ Mantener una cultura vacacional de al menos un viaje por año.
- ✓ Contar con una calificación positiva en el sector financiero y no encontrarse en la central de riesgos.

Las personas que reúnan estas características estarán calificados para contratar con la empresa, ya que no solo cumple con los requisitos económicos para poder adquirir el programa, sino que también tienen la cultura de tomar vacaciones como mínimo una vez en el año, preferiblemente si la toman a nivel internacional, ya que no importa el precio si no la calidad de vacaciones.

3.5.2 ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico del proyecto de factibilidad propuesto en esta investigación se lo realiza con el propósito de identificar los factores que afectan la localización, el tamaño y la ingeniería del mismo.

3.5.2.1 Determinación del tamaño del proyecto

De acuerdo al estudio de mercado se pudo determinar las necesidades que busca e consumidor con respecto al servicio de alojamiento en la ciudad de Baños, para lo cual se determinó la demanda potencial insatisfecha, a partir de esta información se propone la construcción de cuatro departamentos que tienen la capacidad de alojar a 8 personas en cada uno de estos, se aspira que las ocho personas permanezcan en el departamento un periodo de una semana.

La empresa turística de departamentos bajo la modalidad de tiempo compartido “Mideros Cía. Ltda.”, se encuentra en la capacidad de atender al año a un total de 1.600 turistas, que representan el 0,57% de la demanda potencial insatisfecha, se puede decir que la empresa podría atender un número mayor de turistas siempre y cuando haya disponibilidad y el turista no haga uso de los siete días que comprende el programa vacacional.

3.5.2.2 Factores que determinan el tamaño

Los factores que permiten determinar el tamaño del proyecto son los siguientes:

Tamaño del mercado

El mercado objetivo al cual se encuentran dirigidos los servicios ofertados por la empresa son a todas los turistas que visitan la ciudad de Baños en especial del sector nacional, que mantienen una cultura de viaje al menos de una vez por año, tener un ingreso superior a los \$1.000,00 dólares mensuales, poseer al menos una tarjeta de crédito con cupo disponible para realizar la operación y tener una calificación positiva en el sector financiero.

El tamaño óptimo del mercado lo representan 1.600 turistas al año debido a que la capacidad instalada de los departamentos turísticos es para albergar a 8 turistas durante

una semana, es decir que cada semana estarán hospedados un total de 32 turistas, calculando las 50 semanas establecidas para el hospedaje dan un total de 1.600 turistas al año, las dos semanas restantes se las utilizará para labores de mantenimiento de los espacios físicos.

Tamaño y materias primas

Las materias primas utilizadas en la actividad turística lo constituyen los atractivos naturales y culturales que permiten la afluencia de clientes, es por ello que es de suma importancia que el proyecto se encuentre ubicado cerca de estos atractivos, esto quiere decir que en términos turísticos el proyecto contará con la materia prima suficiente para que el turista realice actividades relacionadas con el turismo.

Además de los atractivos turísticos de la zona se debe contar con proveedores de productos que servirán para la prestación de servicios de alojamiento, estos son los proveedores de productos de limpieza como jabón, detergente, desinfectantes, cloro, ambientales, entre otros.

A continuación se detallan los proveedores que abastecerán con sus productos a los departamentos.

Cuadro 3.6 Lista de proveedores

PROVEEDOR	PRODUCTO	UNIDAD	COSTO
Dismac	Detergente	Kilogramo	\$ 3,00
	Cloro	Litro	\$ 2,00
	Alcohol	Litro	\$ 2,50
Familia Sancela	Papel Higiénico	Rollo	\$ 0,30
	Toalla de papel	Paquete	\$ 0,80
Limpiecito	Desinfectante	Galón	\$ 7,00
	Ambiental	Galón	\$ 6,00
	Jabón de Hotel	Unidad	\$ 0,35

Fuente: Proveedores

Elaboración: Hugo Velasteguí

Tamaño y recursos naturales

El tamaño del presente proyecto no constituye amenaza alguna para los recursos naturales presentes en la zona, debido a que el proyecto se ubica en el área urbana y rodeada de establecimientos comerciales y de prestación de servicios en alojamiento. Esto no quiere decir que el proyecto está ubicado a gran distancia de los recursos naturales, por el contrario, debido a la geografía del cantón Baños de Agua Santa, los recursos naturales se encuentran ubicados muy cerca del sector urbano.

Tamaño y financiamiento

Para la construcción de los departamentos turísticos “Mideros” es necesario tomar en cuenta a las instituciones financieras que pudieran otorgar créditos para la construcción de proyectos inmobiliarios enfocados a la prestación de servicios turísticos, entre los cuales tenemos en la ciudad de Baños a: Banco Pichincha, Banecuador, Banco del Pacífico, Cooperativa de Ahorro y Crédito “Oscus”, como las principales.

Tamaño y tecnología

Debido a que el proyecto consiste básicamente la venta de intangibles, el uso de la tecnología es muy importante para lo cual se contará con un computador de cuarta generación con internet para el manejo de la página web y las redes sociales, línea telefónica y fax para el uso de las reservas, entre otros.

3.5.2.3 Localización del proyecto

Para la localización del proyecto se ha tomado en cuenta un terreno de 300 metros cuadrados que se encuentra disponible en el barrio “El Rosario”, a dos cuadras de la Iglesia de la Virgen de Agua Santa, uno de los principales atractivos turísticos de la ciudad de Baños.

Es necesario indicar que el proyecto se ubicará estratégicamente cerca de los atractivos naturales como son: la cascada de la virgen, los balnearios de aguas termales, el mirador de Bellavista, la casa del árbol, la cascada “Chamana”, el río Pastaza, entre otros atractivos. Los turistas que utilicen los departamentos tienen la posibilidad de disfrutar de todos los beneficios que ofrece la ciudad de Baños además de los recursos naturales

como deportes extremos, centros de diversión, gastronomía y la cultura típica de la población.

Macro localización

Los departamentos vacacionales estarán ubicados en el cantón de Baños de Agua Santa perteneciente a la provincia de Tungurahua, en la región sierra del Ecuador, país que se encuentra geográficamente ubicado en América del Sur.

El cantón Baños de Agua Santa se encuentra ubicado a 40Km de la ciudad de Ambato y a 170Km de la ciudad de Quito, tiene una población aproximada de 19.000 habitantes y está localizada a 1.820 msnm, es un punto céntrico del país, cuenta con un clima muy agradable durante la mayor parte del año y presenta alta humedad, se encuentra rodeada por dos parques nacionales importantes el Sangay y Los Llanganates.

Límites: El cantón Baños de Agua Santa tiene los siguientes límites:

- ✓ Al norte: Provincia de Napo, cantón Tena, Parroquia Talag
- ✓ Al sur: Provincia de Chimborazo, cantón Penipe, parroquia Puela y provincia Morona Santiago, cantón Palora, parroquia Cumandá.
- ✓ Al este: Provincia de Pastaza, cantón Mera, parroquia Mera.
- ✓ Al oeste: Provincia de Tungurahua, Cantón Patate, Parroquias El Triunfo y Sucre; Cantón Pelileo, parroquias Huambaló, Cotaló y Bilbao.

Superficie:

- ✓ Área: 1.073 km²; urbana: 340 hectáreas.
- ✓ Posición astronómica: Latitud: 02° 55' S. Longitud: 079° 04' O.
- ✓ Altura: 1.800 metros sobre el nivel del mar.
- ✓ Ubicación Geográfica: Meseta volcánica localizada en la Cordillera Oriental de los Andes. Puerta a la Amazonía.

Clima: El cantón Baños de Agua Santa tiene un clima ecuatorial, meso térmico, semihúmedo a húmedo, con una temperatura media anual de 18.2°C y precipitaciones que fluctúan entre 500mm a 2.000mm.

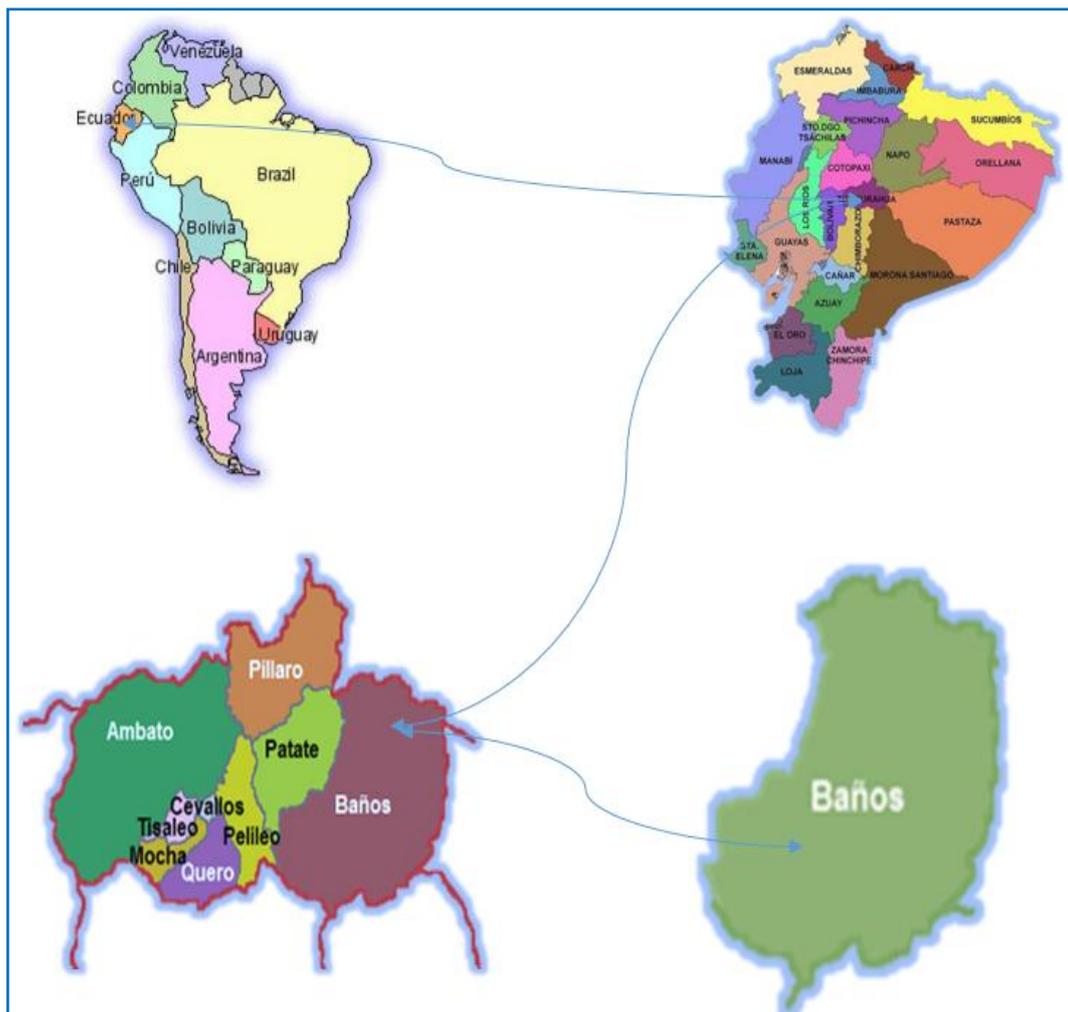
Hidrografía: La principal fuente hidrográfica con la que cuenta el cantón corresponde a la cuenca del río Pastaza, otra característica hidrográfica del cantón son sus aguas termales las mismas que tienen propiedades curativas y terapéuticas por sus altas temperaturas.

Cuadro 3.7 Macro localización

Continente:	América
Subcontinente:	América del Sur
País:	Ecuador
Región:	Sierra
Provincia:	Tungurahua
Cantón:	Baños de Agua Santa

Elaboración: Hugo Velasteguí

Gráfico 3.10 Macro localización

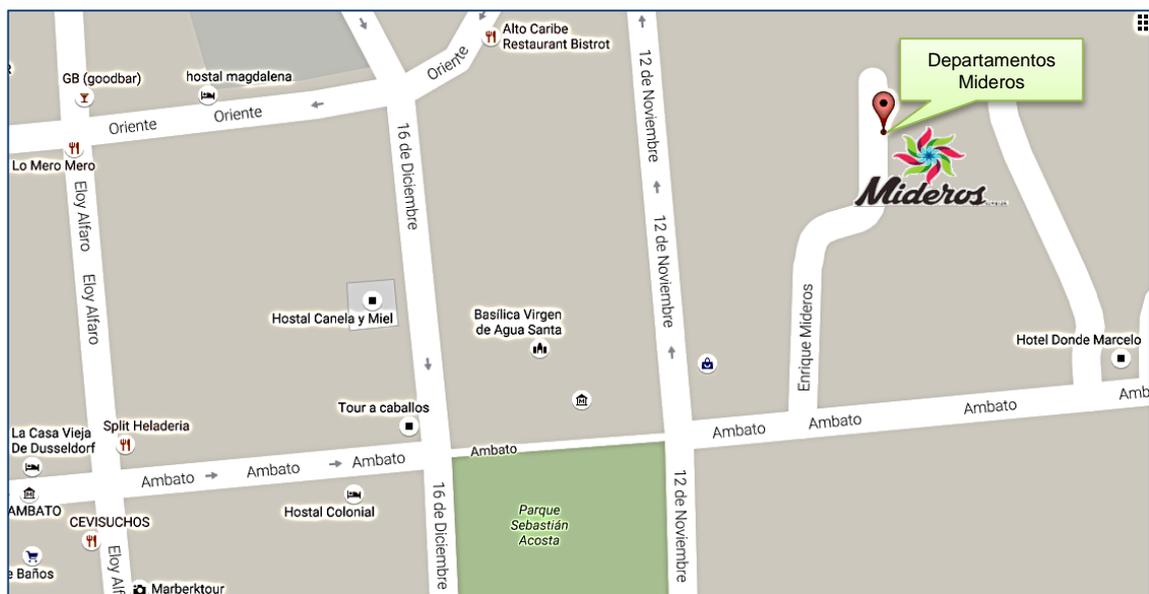


Elaboración: Hugo Velasteguí

Micro localización

El proyecto estará ubicado en el sector centro de la ciudad de Baños, al fondo del pasaje Hermano Mideros y Calle Ambato, en una superficie plana de forma rectangular, a dos cuadras de la Iglesia principal de la ciudad.

Gráfico 3.11 Micro localización



Fuente: Google Maps

Elaboración: Hugo Velasteguí

Factores que influyen en la localización

A continuación se van a evaluar los factores que influyen en la localización de un proyecto turístico para lo cual se va a utilizar una calificación cuantitativa. Los límites para efectuar la evaluación individual de cada factor van desde 0 a 5 puntos, de la siguiente forma:

Cuadro 3.8 Criterios de evaluación

PUNTOS	SIGNIFICADO DEL FACTOR
0	Inexistente
1	Pobre
2	Regular
3	Bueno
4	Excelente
5	Óptimo

Fuente: (Álvarez, 2008)

Elaboración: Hugo Velasteguí

Cuadro 3.9 Factores que determinan la factibilidad por localización

FACTORES	DESCRIPCIÓN	PUNTUACIÓN
Decisivos	Existencia de vías de comunicación	5

65%	Seguridad de conducción	5
	Intensidad de tránsito	5
	Distancia que separa los centros urbanos	5
	Disponibilidad de agua	5
	Disponibilidad de energía eléctrica	5
	Disponibilidad de comunicaciones telefónicas	5
	Disponibilidad de terrenos	5
	Atractivos turísticos	5
	Calidad de desarrollo de los circunvecinos	5
	Condiciones sociales	5
	Condiciones de salubridad	5
	Proximidad a las vías principales	5
Importantes 20%	Costo de Arriendo	n/a
	Condiciones del subsuelo	5
	Topografía	5
Deseables 15%	Disponibilidad de materiales y mano de obra	4
	Condiciones meteorológicas	5
	Facilidades de desagües	5
TOTAL		94

Fuente: (Álvarez, 2008)

Elaboración: Hugo Velasteguí

Al efectuar el análisis de los factores que influyen en la localización del proyecto se obtiene una calificación cuantitativa que debe interpretarse de acuerdo a los siguientes criterios:

Cuadro 3.10 Puntuación por ubicación

PUNTUACIÓN TOTAL	UBICACIÓN
------------------	-----------

0 – 15	Descartable
16 – 35	Malo
36 – 55	Regular
56 – 75	Bueno
76 – 95	Excelente
96 – 100	Óptimo

Fuente: (Álvarez, 2008)

Elaboración: Hugo Velasteguí

La calificación obtenida después de haber realizado el análisis dio como resultado 94 puntos sobre 100, esto quiere decir que la ubicación del proyecto es excelente para su ejecución y desarrollo de las actividades propuestas.

3.5.2.4 Ingeniería del proyecto

El proyecto de inversión para la creación de departamentos turísticos bajo la modalidad de tiempo compartido se asentará sobre una superficie plana, en un terreno de 300 metros cuadrados, en los cuales existirán espacios destinados para parqueaderos y patios delantero y trasero.

Para la distribución óptima de la planta se realiza un análisis que permita minimizar los riesgos y no incurrir en gastos innecesarios, para lo cual se detalla la distribución física a continuación:

- ✓ Acceso: El acceso principal a los departamentos se encuentra al pie del pasaje Mideros, ingresando por la intersección de la calle Ambato.
- ✓ Parqueaderos: El espacio físico de la planta provee una capacidad de 4 automóviles.
- ✓ Habitaciones: Cada departamento cuenta con tres habitaciones con la capacidad de albergar hasta ocho personas, cada habitación cuenta con camas, literas, sofá cama, cuna (en caso de ser necesario), lámparas, cuadros, tv y wifi.
- ✓ Sala: La sala se encuentra distribuido en un espacio de 10,5 metros cuadrados en los cuales se localizan instalados los muebles, centro de entretenimiento, alfombra y tv.
- ✓ Comedor: El comedor está compuesto por una mesa con capacidad para 8 personas.

- ✓ Cocina: El área de cocina comprende una estufa a gas, refrigerador, horno microondas, licuadora, utensilios de cocina y menaje.
- ✓ Lavandería: Existe un espacio destinado a la lavandería en la que se encuentra una lavadora de 15Kg y una secadora a gas de igual capacidad.
- ✓ Baños: Cada departamento contará con 2 baños completos y un baño social.

Duración del programa

Con respecto a la duración del programa se espera que cada turista adquiera los derechos de uso compartido por un periodo de 7 días, esto debido a que cada departamento está destinado a ser ocupado por una semana por un máximo de ocho personas.

Tomando los resultados del estudio de mercado se puede observar que el 66% de los turistas encuestados viajan en periodos de 4 o 3 días como mínimo, esto demuestra que cada turista puede adquirir el programa ofreciéndole un tiempo mayor.

El 59% de los turistas encuestados respondieron que viajan con su familia, este es un dato muy importante puesto que se puede apreciar la gran cantidad de personas que planifican su viaje para toda la familia, esto refleja la necesidad de ofertar alojamiento para una familia completa por un periodo de una semana.

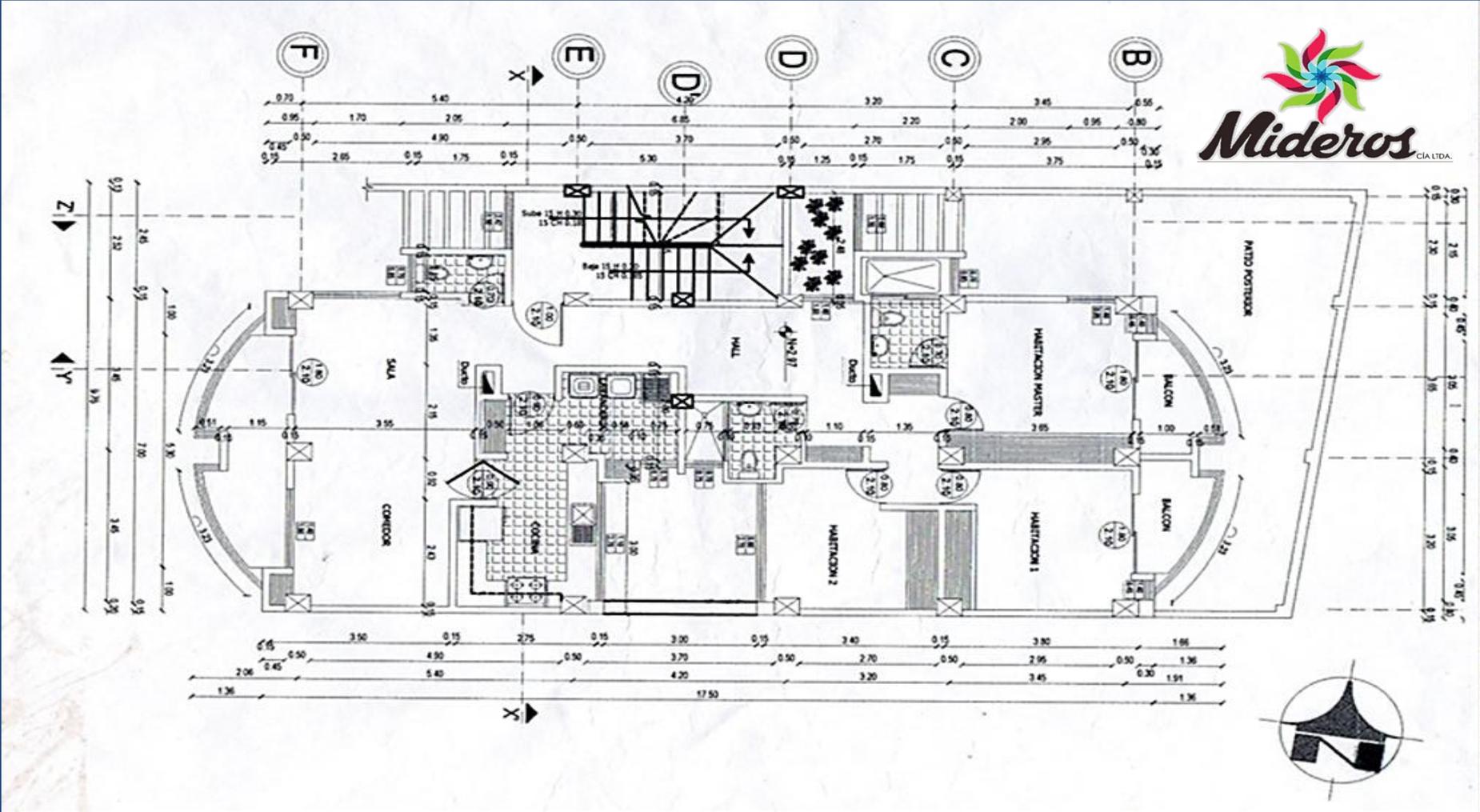
Motivos de viaje de los turistas

El 62% de los turistas que visitan la ciudad de Baños planifican su viaje con motivo de sus vacaciones, el 35% viajan por motivos de ocio y distracción. Se puede apreciar que los motivos principales por los que los turistas visitan la ciudad de Baños son por vacaciones y por ocio, puesto que estos dos motivos representan el 97% de las observaciones.

Distribución física de los departamentos

Cada departamento se encontrará distribuido ergonómicamente para brindar la comodidad a los turistas que hacen uso del mismo, esto quiere decir que los espacios se han diseñado para dividir los ambientes en dos partes, los dormitorios en la parte trasera y la sala, comedor, lavandería y baño social en la parte delantera, como se lo detalla en el siguiente gráfico:

Gráfico 3.12 Obras civiles e infraestrutura



Elaboración: Hugo Velasteguí

Proceso del servicio

El proceso del servicio inicia con la actividad de socialización por parte de los promotores, una vez que el cliente haya adquirido su programa debe contactarse mediante llamada telefónica, fax o a través de la página web para confirmar disponibilidad y realizar su reservación. Una vez realizada la reservación el turista puede acercarse hacia las instalaciones para hacer uso de los departamentos, en ese momento se crea la segunda parte del servicio, el mismo que se detalla mediante el siguiente diagrama de flujo.

Gráfico 3.13 Diagrama de flujo del servicio



Elaboración: Hugo Velasteguí

Requerimiento de Recursos Humanos

El presente proyecto deberá contar con 5 personas en el primer año de operación a partir del segundo año se contará con 3 trabajadores para las diferentes áreas que comprende el servicio, en el caso de los promotores se trabajará por comisión, esto quiere decir que los ingresos del promotor dependerán exclusivamente del volumen de contratos realizados con los clientes.

Además se deberá contar con un ama de llaves quien se encargará de recibir a los turistas, asignar el departamento reservado, encargarse de la limpieza de menaje y controlar que los departamentos se encuentren en perfectas condiciones al momento de la entrega.

Se contará con un encargado del mantenimiento de los departamentos, esto quiere decir que realizará labores de electricidad, plomería, pintura, albañilería, etc., esto en caso de que se presente cualquier desperfecto con respecto a las condiciones de cada departamento.

Todo el personal estará a cargo del gerente, quien a su vez hará las funciones de administrador, sus funciones serán básicamente controlar las reservaciones mediante la página web, manejar las redes sociales y concretar las fechas de las reservas con cada uno de los clientes. A continuación se detalla el recurso humano que se necesita para ejecutar el proyecto, dentro de los primeros cinco años.

Cuadro 3.11 Recursos humanos de la empresa

REQUERIMIENTOS	2017	2018	2019	2020	2021
Demanda de turistas	1600	1600	1600	1600	1600
Número de turistas por día	32	32	32	32	32
Gerente / Administrador	1	1	1	1	1
Ama de llaves / Recepcionista	1	1	1	1	1
Promotores	2	0	0	0	0
Mantenimiento	1	1	1	1	1

TOTAL DE PERSONAL	5	3	3	3	3
--------------------------	----------	----------	----------	----------	----------

Fuente: (Álvarez, 2008)

Elaboración: Hugo Velasteguí

3.5.2.5 Costos del proyecto

A continuación se detallan los costos que demandará el presente proyecto de inversión:

Cuadro 3.12 Costos del proyecto

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Terreno	1	\$ 80.000,00	\$ 80.000,00
Construcción	500	\$ 419,76	\$ 209.880,00
Calefones	4	\$ 100,00	\$ 400,00
Cilindros de gas	8	\$ 50,00	\$ 400,00
Cocinas con horno a gas	4	\$ 200,00	\$ 800,00
Lavadoras	4	\$ 450,00	\$ 1.800,00
Secadoras	4	\$ 400,00	\$ 1.600,00
Refrigeradoras	4	\$ 500,00	\$ 2.000,00
Juegos de sala	4	\$ 500,00	\$ 2.000,00
Juegos de comedor	4	\$ 350,00	\$ 1.400,00
Televisores	16	\$ 300,00	\$ 4.800,00
Microondas	4	\$ 80,00	\$ 320,00
Licadoras	4	\$ 77,50	\$ 310,00
Utensilios	4	\$ 80,00	\$ 320,00
Camas 2 plazas	12	\$ 160,00	\$ 1.920,00
Colchones 2 plazas	12	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Cobertores 2 plazas	24	\$ 35,00	\$ 840,00
Sábanas	24	\$ 20,00	\$ 480,00
Almohadas	24	\$ 10,00	\$ 240,00
Mesas de centro	4	\$ 50,00	\$ 200,00
Cortinas	4	\$ 500,00	\$ 2.000,00
Toallas	48	\$ 4,00	\$ 192,00
Lámparas	8	\$ 20,00	\$ 160,00
Cuadros	8	\$ 20,00	\$ 160,00

Sofá cama	4	\$ 350,00	\$ 1.400,00
Equipo de oficina	1	\$ 2.734,00	\$ 2.734,00
TOTAL			\$ 317.556,00

Elaboración: Hugo Velasteguí

3.5.3 ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL

El presente estudio pretende adaptarse a los modelos de gestión ambiental que demandan tanto los operadores turísticos como los turistas. Esto favorecerá al desarrollo de un turismo sostenible reduciendo los impactos que puedan generar la construcción de los departamentos “Mideros Cía. Ltda.”, para garantizar la conservación del medio ambiente que servirán para las generaciones futuras.

El Estudio de Impacto Ambiental (EIA) está predestinado a identificar limitantes, reglamentos, prohibiciones y sugerencias en relación a los aspectos ecológicos y ambientales disponibles en la normativa legal vigente, también permite reducir impactos principalmente en la contaminación del suelo, agua, aire y desechos sólidos que la empresa ocasione sobre la marcha para garantizar la calidad de vida de los habitantes del sector.

Para la realización del EIA del presente proyecto se utiliza la matriz de Leopold con el objetivo de determinar acciones que permitan valorar, mitigar, reducir o corregir los efectos ambientales que conlleva la realización del presente proyecto.

a. Área a evaluar

El área total que cubre el proyecto y es motivo de evaluación ambiental es de 300 metros cuadrados, terreno que se está ubicado en el barrio “El Rosario”, a dos cuadras de la Iglesia de la Virgen de Agua Santa.

b. Parámetros de evaluación según Leopold

El presente proyecto utiliza la matriz de Leopold para la evaluación de impacto ambiental, en el que se determinaron 8 acciones y 7 factores ambientales, las acciones son las que se tomarán durante la ejecución del proyecto y durante la prestación de servicios, los factores ambientales también se conocen como elementos o componentes de evaluación.

Mediante el uso de la matriz de Leopold se pudo realizar la relación de causalidad entre las acciones y los factores ambientales, una vez que se realizó el trazado de la celda se identificaron un total de 56 interacciones.

Una vez identificados los factores ambientales y las acciones se evalúan una por una, asignándoles valor de peso e importancia a cada uno de los componentes, con valores positivos o negativos según el nivel de impacto identificado. Para los valores de magnitud positivo se utiliza el signo (+) y los valores de magnitud negativo utiliza el signo (-).

Para la valoración de cada componente se utiliza la escala de evaluación del 1 al 10 detallados a continuación.

Cuadro 3.13 Parámetros de evaluación ambiental

MAGNITUD			IMPORTANCIA		
Calificación	Intensidad	Afectación	Calificación	Duración	Influencia
1	Baja	Baja	1	Temporal	Puntual
2	Baja	Media	2	Media	Puntual
3	Baja	Alta	3	Permanente	Puntual
4	Media	Baja	4	Temporal	Local
5	Media	Media	5	Media	Local
6	Media	Alta	6	Permanente	Local
7	Alta	Baja	7	Temporal	Regional
8	Alta	Media	8	Media	Regional
9	Alta	Alta	9	Permanente	Regional
10	Muy Alta	Alta	10	Permanente	Nacional

Fuente: (Bustos, 2001)

Elaboración: Hugo Velasteguí

Posterior a este paso se determina el factor que causó mayor impacto para el medioambiente y a la vez que se verificó si el impacto fue positivo o negativo multiplicando la importancia de cada celda y sumando los valores de forma vertical y horizontal.

Para obtener el porcentaje de afectación a cada componente ambiental se realiza una regla de tres tomando en cuenta que el 100% es el valor máximo de afectación, y el valor máximo de cada celda en importancia y magnitud es de +10/-10.

A continuación se presenta la matriz de Leopold para evaluar los factores ambientales.

Gráfico 3.13 Matriz de Leopold

ACCIONES FACTORES AMBIENTALES		Transformación del terreno y construcciones		Procesamiento			Renovación de recursos		Capacitación	Afectaciones positivas	Afectaciones negativas	Total de afectaciones	Valor de cada escala	Valor máximo de afectación al medio	Agregación de resultados	Porcentaje de afectación al medio
		Construcción de los departamentos e instalaciones	Espacio destinado a parques y jardines	Recolección de residuos sólidos	Transporte de residuos sólidos	Depósito de desechos de alcantarillas	Separación de basura	Clasificación de desechos	Capacitación al personal							
Suelos	Suelo	-2/3	-1/3	+2/3				+4/8		2	2	4	100	400	+29	7,25
	Erosión	-1/1	-1/1	+2/4			+4/2			2	2	4	100	400	-2	0,5
Procesos	Desechos Sólidos			+4/4	+5/3	+5/3	+4/6	+6/6		5	0	5	100	500	+106	21,2
Agua	Calidad de Agua			+3/3					+3/4	2	0	2	100	200	+18	9,00
	Ríos, vertientes					+3/3				1	0	2	100	200	+9	4,5
Aire	Calidad de Aire			+3/3						1	0	1	100	100	+9	4,5
Turismo	Turismo	+8/3	+3/3	+3/3	+3/3	+8/4			+3/4	6	0	6	100	600	+95	15,83
Nivel cultural	Estilo de vida				+3/2		+3/4	+3/4		3	0	3	100	300	+30	10,0
Factor Socioeconómico	Salud y seguridad			+2/1			+2/1	+3/1		3	0	3	100	300	+7	2,3
	Empleo	+6/1	+2/1	+2/2	+1/1	+8/8	+3/1			6	0	6	100	600	+80	13,3
Afectaciones positivas		2	2	8	3	4	5	4	2							
Afectaciones negativas		2	2	0	0	0	0	0	0							
Total de afectaciones		4	4	8	3	4	5	4	2			36				
Valor de cada escala		100	100	100	100	100	100	100	100							
Valor máximo de afectación al medio		400	600	800	300	400	500	400	200					3600		
Agregación de resultados		+23	+4	+67	+31	+120	+49	+83	+24						+381	
Porcentaje de afectación al medio		5,75	0,7	8,3	10,33	30,00	9,8	20,75	12,0							12,2

Elaboración: Hugo Velasteguí

Mediante el uso de la matriz de Leopold se pudo identificar que el presente proyecto tendrá más afectaciones positivas que negativas por lo tanto se demuestra su factibilidad ambiental.

c. Análisis de los factores ambientales

Suelo: El elemento del suelo se verá afectado positivamente en un 7,75%, en este factor ambiental se tomó en consideración la erosión del suelo por motivos de la construcción de la infraestructura, los sedimentos y la biodegradación de los residuos.

Agua: En este factor se analizaron los elementos como son el caudal, las variaciones de flujo, la temperatura, turbidez y calidad del agua entubada, obteniendo un impacto positivo del 13,5%.

Aire: La afectación ambiental con respecto a la calidad del aire es mínima, después de la valoración, se puede apreciar que tendrá un impacto positivo del 4,5%, esto se debe a la ubicación geográfica del espacio físico, el mismo que está rodeado de mucha vegetación como árboles, arbustos y verdes montañas, que ayudan a purificar el aire.

Turismo: En lo que respecta al factor turístico el proyecto tendrá un impacto positivo del 15,83%, puesto que toda actividad de hospedaje genera contaminación, para lo cual se han planteado acciones para mitigar los efectos ambientales negativos.

Procesos: Dentro de los procesos de prestación de servicios turísticos se determinó una afectación positiva del 21,2%, puesto que dentro de los procesos se contará con el buen manejo de desechos sólidos y clasificación de basura.

Factores Culturales: En este factor se analizó el estilo de vida de los habitantes cercanos a la ubicación del proyecto, el resultado del análisis arrojó un impacto positivo del 10%.

Factores Socioeconómicos: En los factores socioeconómicos, el principal aspecto que generará impacto positivo es el de empleo, debido a que el proyecto generará empleo tanto en la construcción de los departamentos, así como también en la prestación de los servicios turísticos una vez que el proyecto se encuentre en marcha. Según la matriz de Leopold este factor tendrá un impacto positivo del 15,6%.

d. Plan de mitigación de impactos negativos

De la Reutilización

- ✓ Reducir los desechos lo máximo posible.
- ✓ Se recomienda comprar en canastos en lugar de fundas plásticas.
- ✓ Comprar bebidas en envases retornables.
- ✓ Utilizar agua de botellón.
- ✓ Utilizar vajilla de porcelana (disponible en los departamentos), en lugar de platos desechables como cartón, aluminio o plástico.
- ✓ Utilizar vasos de cristal.

De la separación de basura

- ✓ El plan de separación de basura involucra a turistas y empleados.
- ✓ Los desechos se separarán en orgánicos e inorgánicos.
- ✓ Los desechos inorgánicos se separarán en vidrios, plásticos, papel, aluminio, y otros.
- ✓ Se tendrá recipientes adecuados para la separación de basura, los cuales estarán debidamente rotulados.
- ✓ Se tomarán las debidas precauciones para que los residuos generados en las labores de mantenimiento (pinturas, aceites, basura, metales, etc.) no se mezclen con la basura ya clasificada.
- ✓ Los desechos inorgánicos serán enjuagados para evitar plagas por la descomposición de los alimentos.
- ✓ Los empleados encargados de la limpieza deberán separar la basura cuando el turista no lo haga de la forma correcta.
- ✓ La persona encargada de la limpieza transportará la basura a los puntos de recolección.

De la capacitación al personal

- ✓ Los empleados estarán debidamente informados sobre la política ambiental de la empresa.
- ✓ La difusión se lo realizará a través de pizarras, carteleras o material audiovisual.

- ✓ Cada trimestre se realizará una capacitación acerca de educación ambiental dirigido a todos los empleados.
- ✓ Concienciar a los empleados acerca de la importancia de la conservación del medio ambiente.
- ✓ Al menos una vez por año se realizará una capacitación a todos los empleados de la empresa para mejorar las habilidades y el desempeño en el trato a los clientes.

3.5.4 ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL

3.5.4.1 Aspecto administrativo

La Organización

La empresa estará organizada de forma horizontal, esto quiere decir que cualquier trabajador sin importar el área en que se desenvuelva, tiene la potestad de comunicarse directamente con el Gerente General quien a su vez realiza las funciones de administrador.

El Gerente General será la persona encargada del manejo de los recursos económicos, financieros, humanos y empresariales, teniendo como objetivo el normal desarrollo de las actividades al interior de la empresa.

Departamentalización

Debido a la naturaleza de la empresa, no se contará con muchos departamentos para la organización de la misma, sino que cada persona que trabaje para la compañía “Mideros Cía. Ltda.”, sabrá sus responsabilidades y obligaciones que tiene que cumplir.

La empresa contará con cinco personas para el inicio de las operaciones distribuidas de la siguiente manera:

- ✓ 1 Gerente / Administrador
- ✓ 1 Ama de llaves / Recepcionista
- ✓ 1 Responsable de Mantenimiento (Servicios generales)
- ✓ 2 Promotores

Para el normal desenvolvimiento de la empresa se contará con el gerente quien es la persona encargada de distribuir el trabajo a los demás colaboradores, esto no quiere

decir que la empresa cambie su estructura organizacional, sino que las funciones y tareas asignadas a la parte administrativa son justamente para controlar la empresa.

Con respecto a la parte contable no se ha incluido dentro del proyecto la contratación de una contadora puesto que se contratará los servicios de consultoría externa para el ámbito contable, debido a que la contratación permanente de una contadora generaría costos adicionales que los que están contemplados en el proyecto.

Organigrama

Gráfico 3.14 Organigrama Funcional de la empresa



Elaboración: Hugo Velasteguí

Descripción de las funciones

Cargo N° 1

Nombre del puesto: Gerente / Administrador.

Objetivo: Llevar a cabo las actividades necesarias para alcanzar las metas organizacionales.

Funciones típicas

- ✓ Proceso administrativo: planeación, organización, dirección y control.

- ✓ Manejar óptimamente los recursos materiales, humanos financieros y tecnológicos que le son confiados, con la finalidad de conseguir los objetivos que la institución previamente se ha fijado.
- ✓ Tomar decisiones que favorezcan a los intereses de la empresa.
- ✓ Motivar a los empleados para que trabajen en equipo con visión proactiva, misión en sus resultados y objetivos.
- ✓ Distribuir las plazas en forma equitativa, es decir, no ofertar más allá de la capacidad instalada.
- ✓ Asegurarse que la empresa preste servicios de óptima calidad.
- ✓ Encargarse de las reservaciones por vía telefónica o internet.
- ✓ Establecer planes de capacitación periódicos enfocados en la estrategia administrativa del Balanced Scorecard.
- ✓ Llevar el registro, control y seguimiento de disponibilidad, reservas, check in, check out, de acuerdo a los cronogramas, y temporadas alta, media y baja establecidas.
- ✓ Actualizar información en la página web y redes sociales.
- ✓ Estudiar el mercado.
- ✓ Estudiar a la demanda y su oferta.
- ✓ Estudiar y analizar los precios de la competencia.
- ✓ Planificar y realizar el pago de la planilla.
- ✓ Organizar las vacaciones de los empleados así como también los bonos y demás beneficios de ley.
- ✓ Realizar los pagos por concepto de servicios básicos.

Requisitos mínimos: Título de Ingeniero en administración de empresa, hotelería y turismo, comercial, banca y finanzas, economista o afines.

Cursos de capacitación:

- ✓ Atención al cliente
- ✓ Relaciones humanas
- ✓ Mercadeo
- ✓ Gestión humana
- ✓ Finanzas
- ✓ Operaciones y logística

Cargo N° 2

Nombre del puesto: Ama de llaves / Recepcionista

Relación de dependencia: Gerente / Administrador

Naturaleza de trabajo: Ejecutar actividades directas con atención al cliente relacionado con el servicio de alojamiento.

Funciones típicas

- ✓ Recibir a los turistas y asignarles el departamento correcto.
- ✓ Dotar a las habitaciones del menaje suficiente a diario para servicio de los huéspedes.
- ✓ Realizar las actividades de limpieza dentro y fuera de los departamentos y mantenimientos pequeños, como son los cuidados de jardines y pasillos.
- ✓ Proceso de lavado y planchado de todo el menaje, sábanas, toallas, etc., que están incluidos dentro de los departamentos.
- ✓ Estar al pendiente de los huéspedes ante sus necesidades.
- ✓ Verificar el check out e informar las respectivas novedades al administrador.

Requisitos mínimos: Título de Bachiller.

Cursos de capacitación:

- ✓ Atención al cliente
- ✓ Relaciones humanas

Cargo N° 3

Nombre del puesto: Promotor

Relación de dependencia: Gerente / Administrador

Naturaleza de trabajo: Desarrollar actividades de difusión, promoción y venta de paquetes turísticos o membresías en puntos de gran afluencia de personas.

Funciones típicas

- ✓ Establecer comunicaciones con un lenguaje claro, correcto, oportuno, adecuado y universal con la finalidad de conseguir clientes.
- ✓ Realización una gestión de venta y post venta a los distintos prospectos, así como también realizar un proceso de venta a nuevas membresías a futuro.
- ✓ Planificar campañas de difusión de información referente a los servicios que oferta la empresa.
- ✓ Realizar la gestión de cobro mediante tarjeta de crédito, a través de la herramienta de Datafast.
- ✓ Establecer los puntos de información y venta de paquetes.
- ✓ Verificar que la tarjeta de crédito disponga del cupo necesario para realizar la transacción.

Requisitos mínimos: Título de Bachiller, o formación superior en marketing y ventas.

Cursos de capacitación:

- ✓ Marketing
- ✓ Ventas
- ✓ Redes Sociales
- ✓ Atención al cliente
- ✓ Relaciones humanas

Cargo N° 4

Nombre del puesto: Responsable de mantenimiento

Relación de dependencia: Gerente / Administrador

Naturaleza de trabajo: Desarrollar actividades de mantenimiento, reparación o instalación de equipos eléctricos, electrónicos, grifería, etc.

Funciones típicas

- ✓ Verificar que las instalaciones de los departamentos funcionen correctamente.
- ✓ Realizar mantenimiento periódico a todas las instalaciones de los departamentos.
- ✓ Acudir en caso que el cliente lo requiera a realizar reparaciones imprevistas.
- ✓ Asignar espacios de parqueo a los turistas que arriban a los departamentos.

- ✓ Coordinar los gastos por concepto de reparación y mantenimiento con el administrador.

Requisitos mínimos: Título de Bachiller.

Cursos de capacitación:

- ✓ Electricidad
- ✓ Electrónica
- ✓ Construcción
- ✓ Grifería
- ✓ Atención al cliente
- ✓ Relaciones humanas

Pasos para la selección de personal

La selección de personal estará a cargo del Gerente General de la empresa, quien a su vez tomará en cuenta aspectos importantes para elegir al personal más idóneo para ocupar las vacantes.

Para determinar las aptitudes de los aspirantes al cargo se considerarán las siguientes actividades:

Análisis del cargo.- El Gerente General en calidad de administrador de la empresa determinará el puesto y el área de trabajo en la que se encuentra una plaza para cubrir, deberá determinar la formación del aspirante, las funciones que va a desempeñar el trabajador, el horario de trabajo y el salario que el trabajador va a percibir.

Requisitos del cargo.- El administrador establecerá los requisitos que deben cumplir para cada puesto vacante, dentro de los requisitos se deben incluir características específicas de los aspirantes como sexo, edad; condiciones físicas, médicas y psicológicas; habilidades, destrezas, capacitación, experiencia, formación profesional y antecedentes penales.

Reclutamiento de aspirantes al cargo.- Para la realización del reclutamiento se lo va a realizar a través de un semanario informativo llamado “Mi Ciudad” y mediante

anuncios en la radio “La Voz del Santuario”, debido a que los candidatos deben residir en la ciudad de Baños para aspirar a una vacante.

La entrevista.- La entrevista estará a cargo del Gerente General, el mismo que verificará la documentación proporcionada por el aspirante al cargo y evaluará en ese momento si el candidato es idóneo para el área requerida.

Exámenes físicos, médicos y psicológicos.- De ser el caso, el administrador está en la capacidad de verificar las condiciones físicas, médicas y psicológicas del candidato, esto debido a que la empresa se evitaría contratar a personas con enfermedades catastróficas o con tratamientos que demandan mucho tiempo, personas con problemas psicológicos o con antecedentes penales, puesto que conllevaría un gasto más para la empresa.

Decisión del contrato.- Una vez realizada la entrevista y los exámenes físicos, médicos y psicológicos; el Gerente General elegirá a los candidatos más idóneos de acuerdo a su formación, experiencia y capacitación.

Políticas de contratación de personal

- ✓ Todos los trabajadores deben tener legalizados sus trámites de ciudadanía y en el caso de extranjeros su permanencia en el país.
- ✓ Los empleados deben estar debidamente contratados de acuerdo al Código de Trabajo de la República del Ecuador.
- ✓ No debe haber discriminación por raza, sexo, religión o posición política en la selección y contratación de los trabajadores. La contratación de mano de obra debe realizarse directamente por la empresa.
- ✓ No debe discriminarse respecto al salario, ventajas o condiciones de trabajo entre trabajadores locales y extranjeros.
- ✓ La contratación de terceros para el desarrollo de actividades, productos o servicios debe darse solamente en forma excepcional, asegurando que estos trabajadores tengan los mismos derechos y beneficios que los trabajadores permanentes.
- ✓ Registros de las contrataciones, los pagos y beneficios.
- ✓ Los trabajadores deben tener una remuneración igual o superior al salario básico unificado del país, de acuerdo con la actividad que se realice, su experiencia y nivel de responsabilidad.

- ✓ La empresa no puede despedir a las trabajadoras en estado de embarazo o en período de lactancia, salvo por causa justificada o falta grave.
- ✓ Se garantiza los derechos de los trabajadores para organizarse y voluntariamente negociar con sus superiores.
- ✓ Se debe considerar que todas las personas tienen derecho a organizarse libremente con fines ideológicos, religiosos, políticos, económicos, laborales, sociales, culturales o de cualquier índole.
- ✓ La empresa no puede influir en sus convicciones políticas y religiosas.
- ✓ Debe consultarse e informarse a los trabajadores sobre los cambios técnicos y organizacionales que la empresa pretenda realizar y sus posibles impactos sociales, ambientales y económicos.
- ✓ Existirá un buzón un sistema de quejas u recolección de opiniones.

3.5.4.2 Balanced Scorecard

El diseño de un Balanced Scorecard para la empresa de departamentos turísticos “Mideros” Cía. Ltda., en la ciudad de Baños, se lo realiza con el propósito de elaborar una herramienta administrativa que permita medir el alcance de los objetivos y las metas planteadas.

Por la naturaleza de la empresa es de suma importancia contar con un instrumento de gestión, debido a que el éxito del negocio dependerá básicamente del cumplimiento de los objetivos, de no ser así, la empresa comenzará a registrar pérdidas desde el primer año de operaciones.

Es por esta razón que el presente proyecto de inversión incluye el diseño del Balanced Scorecard como un elemento que permite mejorar el desempeño de cada colaborador que trabaje en la empresa, verificar el cumplimiento de metas y conseguir la satisfacción total de los clientes.

PASOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL BALANCED SCORECARD EN DEPARTAMENTOS MIDEROS CÍA LTDA.

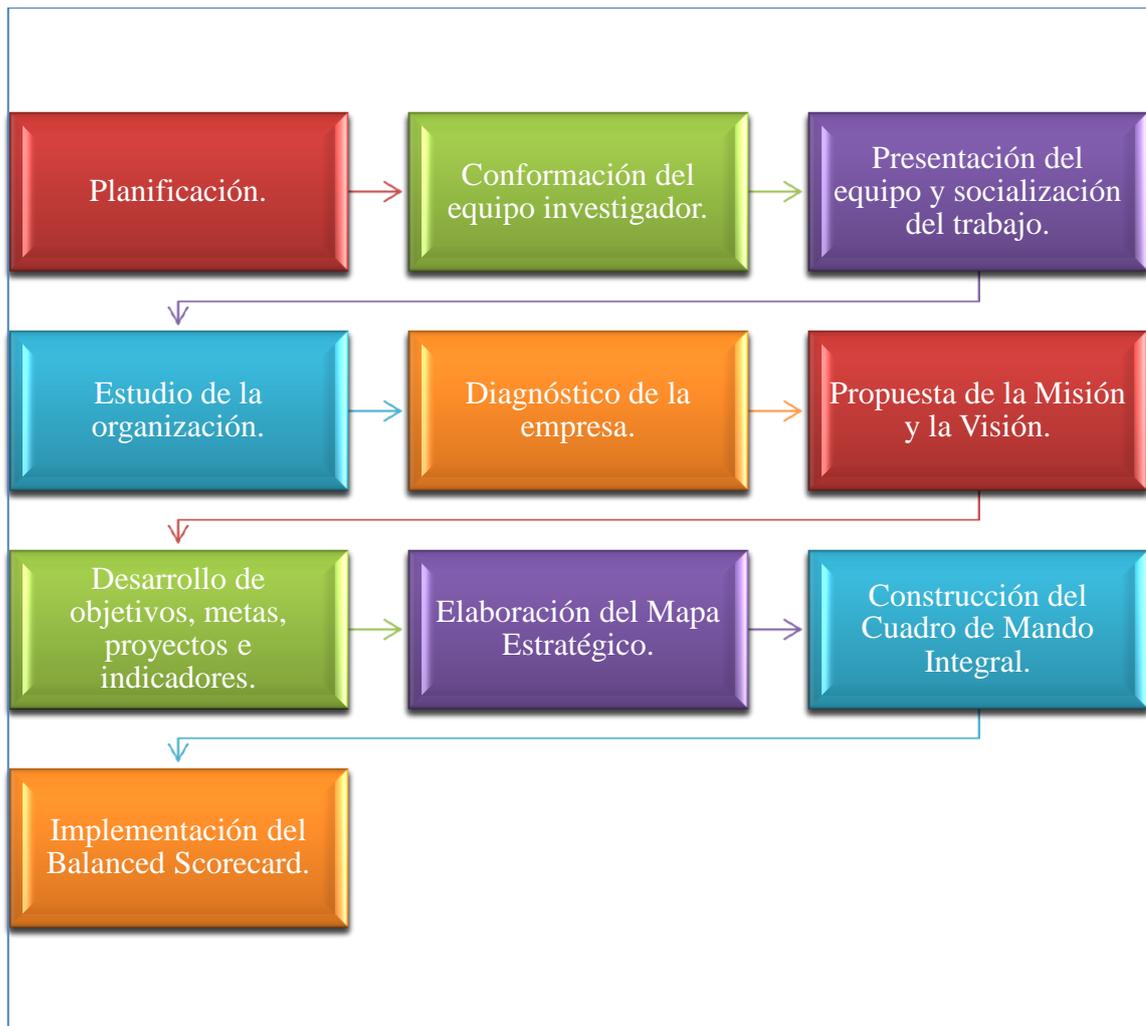
El procedimiento para la implementación del Balanced Scorecard en la empresa de departamentos turísticos “Mideros” Cía. Ltda., en la ciudad de Baños, constituye una secuencia de diez pasos que brindan un importante aporte para optimizar cada una de

las áreas que comprenden la empresa, para ello se desarrollan estrategias enfocadas en cuatro perspectivas que son: financiera, clientes, procesos internos y aprendizaje.

La metodología de los diez pasos fue desarrollada por Robert Kaplan y David Norton y aplicada en empresas de distinto tipo, obteniendo resultados importantes y mejorando cada una de las áreas de las empresas en las cuales se ha aplicado esta herramienta administrativa, estos pasos se detallan a continuación:

1. Planificación.
2. Conformación del equipo investigador.
3. Presentación del equipo y socialización del trabajo.
4. Estudio de la organización.
5. Diagnóstico de la empresa.
6. Propuesta de la Misión y la Visión.
7. Desarrollo de objetivos, metas, proyectos e indicadores.
8. Elaboración del Mapa Estratégico.
9. Construcción del Cuadro de Mando Integral.
10. Implementación del Balanced Scorecard.

Gráfico 3.15 Pasos para la implementación del BSC



Fuente: (Kaplan & Norton, Cuadro de Mando Integral The Balanced Scorecard, 2000)

Elaboración: Hugo Velasteguí

Paso N° 1. Planificación

El primer paso para la implementación del Balanced Scorecard consiste en diseñar un cronograma de trabajo para delimitar las áreas de la empresa en las cuales se van a aplicar esta metodología.

Cuadro 3.14 Cronograma de planificación para implementar el BSC

ACTIVIDAD/TIEMPO	MES 1				MES 2			
	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S
Recopilación de información								
Diagnóstico situacional de la empresa								
Construcción de la matriz FODA								

Propuesta de la misión y visión								
Fijación de los objetivos, alcance de resultados, metas e iniciativas.								
Elaboración de las matrices de perspectivas, objetivos, indicadores, iniciativas y estrategias.								
Construcción del Mapa Estratégico								
Implementación del Balanced Scorecard								
Resultados								

Elaboración: Hugo Velasteguí

Paso N° 2. Conformación del equipo guía

El equipo guía es el conjunto de personas comprometidas con la consecución de un fin común, divididos en tres grupos que son el equipo consultor, equipo administrativo y equipo de apoyo.

Cuadro 3.15 Conformación del equipo guía

EQUIPO GUÍA	
Consultor	Hugo Velasteguí
Administrador	Hugo Velasteguí
Apoyo	Ec. Mauricio Zurita

Elaboración: Hugo Velasteguí

Paso N° 3. Presentación del equipo y socialización del trabajo

Se debe capacitar a cada uno de los miembros que conforman el equipo guía sobre temas que traten acerca de planificación estratégica, Balanced Scorecard y Cuadro de Mando Integral, en cursos de socialización y mesas de trabajo.

Los temas que se abordarán durante las reuniones de trabajo son los siguientes:

Cuadro 3.16 Temas a tratarse en las reuniones de trabajo

TEMAS DE CAPACITACIÓN	
TEMAS	SUB TEMAS

Planificación Estratégica	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diagnóstico Situacional ✓ Análisis FODA ✓ Construcción Misión / Visión
Balanced Scorecard	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mapa Estratégico ✓ Perspectivas: <ul style="list-style-type: none"> • Clientes • Crecimiento y aprendizaje • Procesos internos • Financiera ✓ Cuadro de Mando
Implementación del Software para el BSC	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Introducción ✓ Instalación de Software ✓ Uso del Software

Elaboración: Hugo Velasteguí

Paso N° 4. Estudio de la organización

Este paso comprende la información general de la empresa, los servicios que ofertará y su organización. Este paso es muy importante porque se define claramente la naturaleza de la empresa, la misma que se detalla a continuación:

Cuadro 3.17 Información General de la empresa

Razón Social:	Mideros Cía. Ltda.
Actividad:	Departamentos Turísticos
Modalidad:	Tiempo Compartido
Segmento de Mercado:	Clase media – Media Alta – Alta

RUC:	1801589480001
Dirección:	Ambato y Pasaje Hermano Mideros
Cantón:	Baños de Agua Santa
Provincia:	Tungurahua
Sitio Web:	www.departamentosmideros.com.ec
Correo Electrónico:	h.velastegui@gmail.com
Teléfono:	593-3-2741-812
Celular:	0993212344

Fuente: Investigación

Elaboración: Hugo Velasteguí

Paso N° 5. Diagnóstico Situacional o análisis FODA

Para realizar el diagnóstico situacional de los departamentos turísticos “Mideros” Cía. Ltda., se toman en cuenta los factores tanto interno como externo que inciden en el desarrollo que tendrá la empresa una vez que entre en operaciones. Mediante el uso de la matriz FODA, se analizan las fortalezas y debilidades en el ambiente interno, y las oportunidades y amenazas en el plano externo los mismos que se detallan a continuación:

Cuadro 3.18 Matriz FODA

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES

<ul style="list-style-type: none"> ✓ Excelente ubicación ✓ Personal comprometido con el servicio ✓ Primer servicio bajo la modalidad de tiempo compartido ✓ Conocimiento del sector turístico y hotelero 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Bajo posicionamiento ✓ Desventaja con respecto a la competencia ✓ Alianzas estratégicas nulas
FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Turismo como eje de desarrollo en el Plan Nacional del Buen Vivir ✓ Políticas de financiamiento para proyectos turísticos ✓ Disponibilidad de Tecnología ✓ Exneración del Impuesto a la Renta durante los cinco primeros años ✓ Excelentes proveedores 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Erupción del Volcán Tungurahua ✓ Elecciones presidenciales en el año 2017 ✓ Crisis económica ✓ Poca afluencia turística en temporadas bajas

Fuente: Investigación

Elaboración: Hugo Velasteguí

Paso N° 6. Propuesta de la Misión y la Visión

Misión Propuesta

Somos una empresa dedicada a la prestación de servicios de alojamiento en departamentos turísticos bajo la modalidad de tiempo compartido, que busca la satisfacción total de sus clientes con procesos de calidad y calidez, aplicando principios y valores que contribuyen con la estabilidad de la empresa.

Visión Propuesta

Antes de proponer la visión con la que contará la empresa es necesario responder a las preguntas que influyen en los elementos de la visión estratégica, los mismos que se detallan a continuación:

Cuadro 3.19 Elementos de la visión propuesta

PREGUNTAS	ELEMENTOS	DEPARTAMENTOS MIDEROS CÍA. LTDA.
¿Cuánto?	Para cuántos años	Indefinido
¿Qué?	A qué se dedica la empresa	Prestación de servicios turísticos y hoteleros
¿Cómo?	Mediante qué estrategia	Venta de membresías y contratos de tiempo compartido
¿A quién?	A quién se dirige la estrategia	A turistas nacionales
¿Para qué?	La filosofía de la empresa	Prestar servicios con altos estándares de calidad
¿Por qué?	La razón que tiene la empresa	Contribuir al desarrollo turístico del cantón
¿Dónde?	Ubicación geográfica de la empresa	Baños de Agua Santa

Elaboración: Hugo Velasteguí

Visión Departamentos Mideros Cía. Ltda.

Ser una empresa consolidada en el sector turístico y hotelero mediante la venta de membresías y contratos de tiempo compartido a turistas nacionales, enfocados en prestar servicios con altos estándares de calidad para contribuir al desarrollo turístico del cantón Baños de Agua Santa.

Paso N° 7. Desarrollo de objetivos, metas, proyectos e indicadores

El Balanced Scorecard:

Cuadro 3.20 Perspectiva Financiera

PERSPECTIVA FINANCIERA	
ORIGEN	OBJETIVO
FODA: Fortaleza Primer servicio bajo la modalidad de tiempo compartido.	✓ Promover este tipo de servicio para generar altos niveles de rentabilidad.
FODA: Debilidad Desventaja con respecto a la competencia.	✓ Ganar posicionamiento en el sector hotelero.
FODA: Fortaleza Personal comprometido con el servicio.	✓ Alcanzar la venta de los paquetes disponibles en el periodo de un año.
FODA: Oportunidad Exoneración del Impuesto a la Renta durante los cinco primeros años	✓ Aprovechar las políticas fiscales para futuras capitalizaciones.
FODA: Debilidad Alianzas estratégicas nulas	✓ Crear alianzas estratégicas con Agencias de Viajes para la venta total de paquetes.
FODA: Oportunidad Políticas de financiamiento para proyectos turísticos.	✓ Mantener un Flujo de caja positivo reduciendo el nivel de costos y gastos.

Fuente: Investigación

Elaboración: Hugo Velasteguí

Cuadro 3.21 Perspectiva Clientes

PERSPECTIVA CLIENTES	
ORIGEN	OBJETIVO
<p>FODA: Amenaza</p> <p>Erupción del volcán Tungurahua</p>	<p>✓ Captar el interés del turista para que visite la ciudad de Baños.</p>
<p>FODA: Amenaza</p> <p>Poca afluencia turística en temporadas bajas</p>	<p>✓ Fidelizar clientes para reservar en temporadas bajas.</p>
<p>FODA: Amenaza</p> <p>Crisis económica</p>	<p>✓ Mantener la política de precios hasta agotar el stock de los paquetes.</p>
<p>FODA: Debilidad</p> <p>Bajo posicionamiento</p>	<p>✓ Posicionar la empresa mediante una campaña de marketing especialmente en redes sociales.</p>

Fuente: Investigación

Elaboración: Hugo Velasteguí

Cuadro 3.22 Perspectiva Procesos Internos

PERSPECTIVA PROCESOS INTERNOS	
ORIGEN	OBJETIVO
FODA: Fortaleza Conocimiento del sector turístico y hotelero	✓ Implementar un modelo gestión estratégica basado en Balanced Scorecard.
FODA: Fortaleza Personal comprometido con el servicio	✓ Elevar los niveles de productividad en cada una de las áreas de la empresa.
FODA: Fortaleza Personal comprometido con el servicio	✓ Aplicar un manual de funciones para optimizar el servicio.
FODA: Oportunidad Excelentes proveedores	✓ Identificar proveedores con buenos productos y excelentes precios.
FODA: Fortaleza Personal comprometido con el servicio	✓ Aplicar encuestas de satisfacción al cliente para medir la calidad en los servicios.

Fuente: Investigación

Elaboración: Hugo Velasteguí

Cuadro 3.23 Perspectiva Aprendizaje

PERSPECTIVA APRENDIZAJE	
ORIGEN	OBJETIVO
<p>FODA: Fortaleza</p> <p>Personal comprometido con el servicio.</p>	<p>✓ Diseñar un plan de capacitaciones para brindar servicios de calidad.</p>
<p>FODA: Oportunidad</p> <p>Disponibilidad de tecnología.</p>	<p>✓ Utilizar software para evitar problemas con las reservas.</p>
<p>FODA: Oportunidad</p> <p>Disponibilidad de tecnología.</p>	<p>✓ Enseñar a los colaboradores de la empresa el correcto uso de los equipos dotados en los departamentos.</p>

Fuente: Investigación

Elaboración:

Hugo

Velasteguí

Cuadro 3.24 Matriz de Objetivos Estratégicos, Indicadores y Metas

MATRIZ DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS INDICADORES Y METAS					
PERSPECTIVA FINANCIERA					
OBJETIVOS	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE	METAS	PROYECTOS	INDICADORES
✓ Promover este tipo de servicio para generar altos niveles de rentabilidad.	Se refiere a la difusión de los servicios de alojamiento bajo la modalidad de tiempo compartido para alcanzar altos niveles de rentabilidad.	Hugo Velasteguí Gerente y Administrador de la empresa	Alcanzar una rentabilidad de al menos el 40% en la venta de cada paquete turístico.	Diseñar y ejecutar un plan de difusión de los servicios de alojamiento en tiempo compartido para dar a conocer los beneficios que tiene esta modalidad.	Índice de Rentabilidad (IR).
✓ Ganar posicionamiento en el sector hotelero.	Se refiere a la percepción que tienen los turistas con respecto a los servicios que se ofertan con respecto a los competidores más cercanos.	Hugo Velasteguí Gerente y Administrador de la empresa	Incrementar en un 2% la percepción del turista que visita la ciudad de Baños.	Desarrollar un plan de marketing que permita dar a conocer los servicios del hospedaje en tiempo compartido.	Nivel de percepción del turista con respecto a los servicios ofertados.
✓ Alcanzar la venta de los paquetes disponibles en el periodo de un año.	Se refiere al número de paquetes que salen a la venta para que puedan ser ubicados por los promotores.	Hugo Velasteguí Gerente y Administrador de la empresa	Conseguir al menos un promedio de venta de 16 paquetes turísticos por mes.	Diseñar un plan de incentivos para otorgar bonos a los promotores por eficiencia y metas alcanzadas.	Número de paquetes vendidos / Número de paquetes ofertados.
✓ Mantener un Flujo de caja positivo reduciendo el nivel de costos y gastos.	Se refiere al nivel de costos y gastos que generará la empresa en la prestación de los servicios hoteleros bajo la modalidad de tiempo compartido.	Hugo Velasteguí Gerente y Administrador de la empresa	Mantener el nivel de costos y gastos por debajo del punto de equilibrio para garantizar la rentabilidad	Manejar un software financiero que permita ingresar datos y verificar el nivel de costos y gastos que tiene la empresa con respecto a los ingresos.	Nivel de costos y gastos / Ingresos netos de la empresa.

			financiera.		
PERSPECTIVA CLIENTES					
OBJETIVOS	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE	METAS	PROYECTOS	INDICADORES
✓ Captar el interés del turista para que visite la ciudad de Baños.	Se refiere a los motivos que tiene el turista por visitar la ciudad de Baños.	Hugo Velasteguí Gerente y Administrador de la empresa	Conseguir hospedar un total de 128 turistas cada mes.	Diseñar un plan de difusión de atractivos turísticos del cantón Baños de Agua Santa para captar el interés del turista.	Número de turistas alojados / Número de espacios disponibles.
✓ Fidelizar clientes para reservar en temporadas bajas.	Se refiere a la capacidad del promotor para motivar a los turistas a visitar los departamentos en temporadas bajas.	Hugo Velasteguí Gerente y Administrador de la empresa	Mantener ocupado al menos el 75% de la capacidad de los departamentos en temporadas bajas.	Diseñar un plan de beneficios para los turistas que ocupan los departamentos en temporadas bajas.	Capacidad ocupada / Capacidad instalada.
✓ Mantener la política de precios hasta agotar el stock de los paquetes.	Se refiere a la fluctuación de precios que tiene el servicio hotelero en el mercado especialmente en temporadas altas y bajas.	Hugo Velasteguí Gerente y Administrador de la empresa	Congelar el 100% de los precios de los paquetes turísticos durante el primer año.	Implementar políticas que permitan congelar los precios de los paquetes turísticos durante el primer año de ventas.	Número de paquetes vendidos / Número de paquetes disponibles.
✓ Posicionar la empresa mediante una campaña de marketing	Se refiere al posicionamiento de la empresa en el sector hotelero de la ciudad de	Hugo Velasteguí Gerente y Administrador de la empresa	Conseguir el 0,57% de la demanda potencial insatisfecha que	Diseñar campañas de marketing permanentes para ser difundidas principalmente en redes sociales y la página	Clientes adquiridos / Número de turistas que visitan la ciudad de Baños.

especialmente en redes sociales.	Baños.		visita la ciudad de Baños.	web de la empresa.	
PERSPECTIVA PROCESOS INTERNOS					
OBJETIVOS	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE	METAS	PROYECTOS	INDICADORES
✓ Implementar un modelo gestión estratégica basado en Balanced Scorecard.	Se refiere al modelo de gestión que se utilizará como herramienta administrativa de la empresa.	Hugo Velasteguí Gerente y Administrador de la empresa	Incrementar un 10% la gestión administrativa de la empresa cada año de operación.	Diseñar e implementar un modelo gestión estratégica basado en Balanced Scorecard.	Nivel de cumplimiento del modelo de gestión estratégica.
✓ Elevar los niveles de productividad en cada una de las áreas de la empresa.	Se refiere a la capacidad que tiene cada trabajador para ejecutar las tareas asignadas en su área de trabajo.	Hugo Velasteguí Gerente y Administrador de la empresa	Mantener un nivel de productividad al menos del 80%, con un incremento del 3% cada año.	Diseñar un método de evaluación de desempeño a cada uno de los trabajadores para medir su productividad.	Número de turistas atendidos / número de turistas alojados.
✓ Aplicar un manual de funciones para optimizar el servicio.	Se refiere al documento que utiliza cada trabajador de la empresa para saber cuáles son sus deberes y obligaciones.	Hugo Velasteguí Gerente y Administrador de la empresa	Conseguir que el 100% de los empleados conozcan el manual de funciones.	Diseñar e implementar un manual de funciones que permita optimizar el servicio ofertado a cada uno de los turistas.	Nivel de conocimiento de los trabajadores con respecto al manual de funciones.
✓ Identificar proveedores con buenos productos y excelentes precios.	Son todos los proveedores que abastecen de insumos al sector hotelero de la ciudad de Baños.	Hugo Velasteguí Gerente y Administrador de la empresa	Identificar a los mejores proveedores para el abastecimiento de insumos.	Desarrollar un listado de proveedores que abastecen al sector hotelero de la ciudad de Baños para identificar a los mejores.	Nº de proveedores existentes / Nº de proveedores identificados.
✓ Aplicar encuestas de satisfacción al cliente	Se refiere a la evaluación de la calidad en el	Hugo Velasteguí Gerente y	Garantizar la satisfacción de al menos el 90% de	Diseñar e implementar un cuestionario que contengan	Porcentaje de clientes satisfechos.

para medir la calidad en los servicios.	servicio aplicada a cada una de las personas que se alojan en el departamento.	Administrador de la empresa	los turistas que se alojan en los departamentos.	preguntas enfocadas a medir el grado de satisfacción del cliente.	
PERSPECTIVA APRENDIZAJE					
OBJETIVOS	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE	METAS	PROYECTOS	INDICADORES
✓ Diseñar un plan de capacitaciones para brindar servicios de calidad.	Se refiere al propósito de mejorar las habilidades de los trabajadores mediante capacitaciones.	Hugo Velasteguí Gerente y Administrador de la empresa	Realizar una capacitación al menos una vez por año.	Implementar un plan de capacitaciones que permita fortalecer las destrezas de los trabajadores en cada área.	Número de capacitaciones propuestas / Número de capacitaciones realizadas
✓ Utilizar software para evitar problemas con las reservas.	Se refiere al uso de un software que permita realizar reservas con eficiencia.	Hugo Velasteguí Gerente y Administrador de la empresa	Concretar el 90% de las reservas mediante el software	Instalar un software exclusivo para el manejo de reservas.	Número de reservas solicitadas / Número de reservas confirmadas

✓ Enseñar a los colaboradores de la empresa el correcto uso de los equipos dotados en los departamentos.	Se refiere a la capacidad de la alta gerencia para enseñar a los empleados el correcto uso de los equipos dotados en los departamentos.	Hugo Velasteguí Gerente y Administrador de la empresa	Alcanzar el 100% de los trabajadores con conocimiento en el correcto uso de los equipos dotados en los departamentos.	Realizar reuniones periódicas para tratar temas acerca del correcto uso de los equipos instalados en los departamentos.	Número de trabajadores capacitados / Número de trabajadores contratados
--	---	---	---	---	--

Fuente: Investigación

Elaboración: Hugo Velasteguí

Paso N° 8. Elaboración del Mapa Estratégico

En el ámbito turístico y en el sector de hospedaje muy pocas empresas tienen claro sus objetivos y metas hacia donde se quiere llegar, el mapa estratégico es de gran ayuda para definir el norte de las empresas, esto de alguna manera contribuye a que cada establecimiento mejore su modelo de gestión para mantener altos niveles de eficiencia en cada uno de sus procesos.

Para una empresa que se dedica a la venta de intangibles es de gran necesidad tener un modelo de gestión basado en la herramienta administrativa del Balanced Scorecard, puesto que este instrumento genera valor agregado en cada uno de los servicios ofertados, esto se logra transformando las metas y objetivos en resultados.

La construcción del mapa estratégico se basa en cuatro perspectivas, tal como lo indican los creadores del Balanced Scorecard, Robert Kaplan y David Norton, los mismos que proponen un diagrama que puede ser fácilmente interpretado por el gerente de la empresa para tomar decisiones durante la ejecución del proyecto, esto permite realizar ajustes en los procesos cuando se considere necesario.

El mapa estratégico para la empresa de departamentos turísticos bajo la modalidad de tiempo compartido “Mideros”, se lo realizó con el uso del programa Microsoft Excel, en el que se incluyen las cuatro perspectivas del BSC que son: financiera, clientes, procesos internos y aprendizaje.

En la perspectiva financiera se proponen cuatro objetivos estratégicos que son generar altos niveles de rentabilidad, ganar posicionamiento en el mercado, la venta de la totalidad de los paquetes turísticos en un año y mantener el saldo positivo del flujo de caja.

En la perspectiva de clientes se proponen cuatro objetivos estratégicos que son: captar el interés de los turistas, fidelizar clientes, mantener una política de precios competitivos y posicionar la empresa mediante un plan de marketing.

En la perspectiva de procesos internos se proponen cinco objetivos estratégicos que son implementar un modelo gestión estratégica basado en Balanced Scorecard, elevar los niveles de productividad en cada una de las áreas de la empresa, aplicar un manual de

funciones para optimizar el servicio, identificar proveedores con buenos productos y excelentes precios y aplicar encuestas de satisfacción al cliente.

En la perspectiva de aprendizaje se proponen tres objetivos estratégicos que son implementar un plan de capacitaciones para los trabajadores de la empresa, implementar un software para el manejo de las reservas y enseñar a los colaboradores el correcto uso de los equipos instalados en cada uno de los departamentos.

Para la construcción del mapa estratégico en Microsoft Excel se siguieron los siguientes pasos:

1.- Ingreso de datos: En la pestaña “Entrada de datos” se ingresan las cuatro perspectivas del Balanced Scorecard y los objetivos estratégicos.

Gráfico 3.16 Entrada de datos

Rango Verde > 90%											
Rango Amarillo : 60%											
Rango Rojo < 60%											
											Empresa:
											APARTAMENTOS MIDEROS CÍA. LTDA.
Entrada de Datos											
Datos Reales Datos Objetivo											
Perspectiva Financiera											
Objetivos Estratégicos	T	Indicadores	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep
Alta Rentabilidad	+	Índice de Rentabilidad	512000,00								
Venta de paquetes	+	Volumen de ventas	16,00								
Flujo de caja positivo	+	Flujo de efectivo	256000,00								
Perspectiva Clientes											
Objetivos Estratégicos	T	Indicadores	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep
Captar interés de turistas	+	Turistas	128,00								
Fidelizar clientes	+	Capacidad ocupada	128,00								
Posicionar la empresa	+	Clientes adquiridos	128,00								
Perspectiva Procesos Internos											
Objetivos Estratégicos	T	Indicadores	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep
Implementar modelo de gestión	+	Nivel de cumplimiento en gestión	30,00								
Elevar niveles de productividad	+	Turistas atendidos	128,00								
Aplicar manual de funciones	+	Nivel de cumplimiento en funciones	100,00								
Identificar proveedores	+	Proveedores identificados	5,00								
Satisfacción del cliente	+	% Clientes satisfechos	116,00								

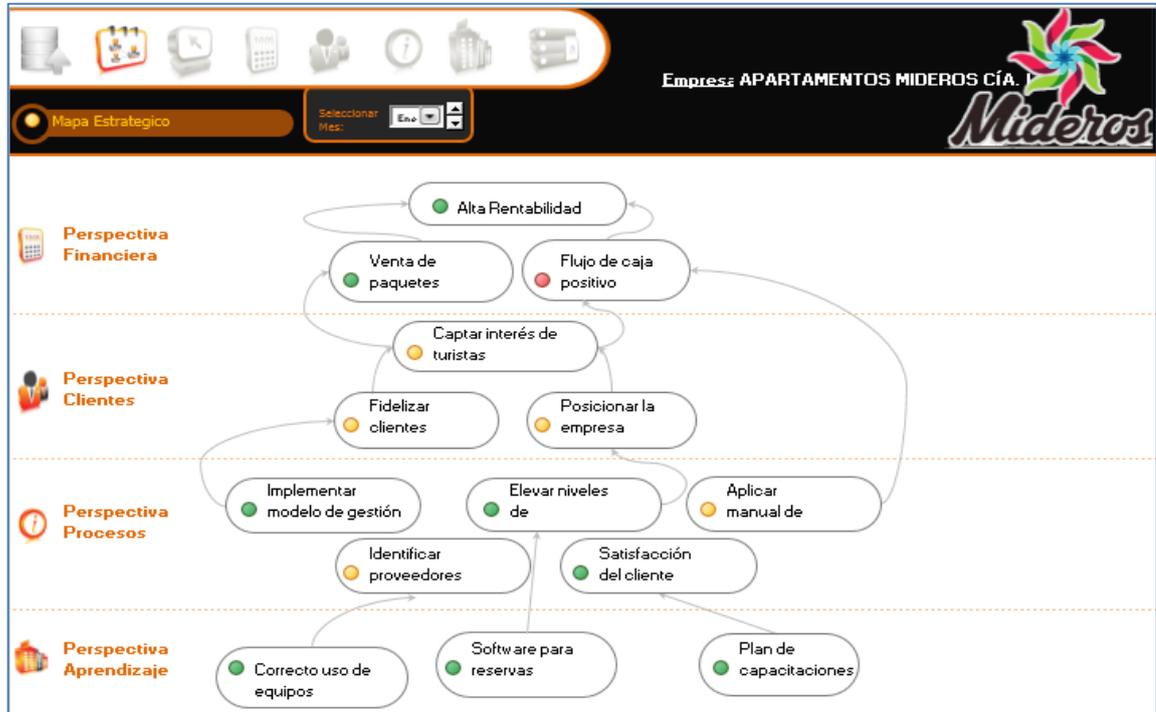
Fuente: Investigación

Elaboración: Hugo Velasteguí

2.- Una vez ingresados los datos, el programa ejecuta la medición y construye el mapa estratégico, a su vez que identifica los objetivos que alcanzaron la meta con color verde,

los que casi alcanzaron la meta con color amarillo y los objetivos que no se alcanzaron con color rojo, mediante una especie de semáforo.

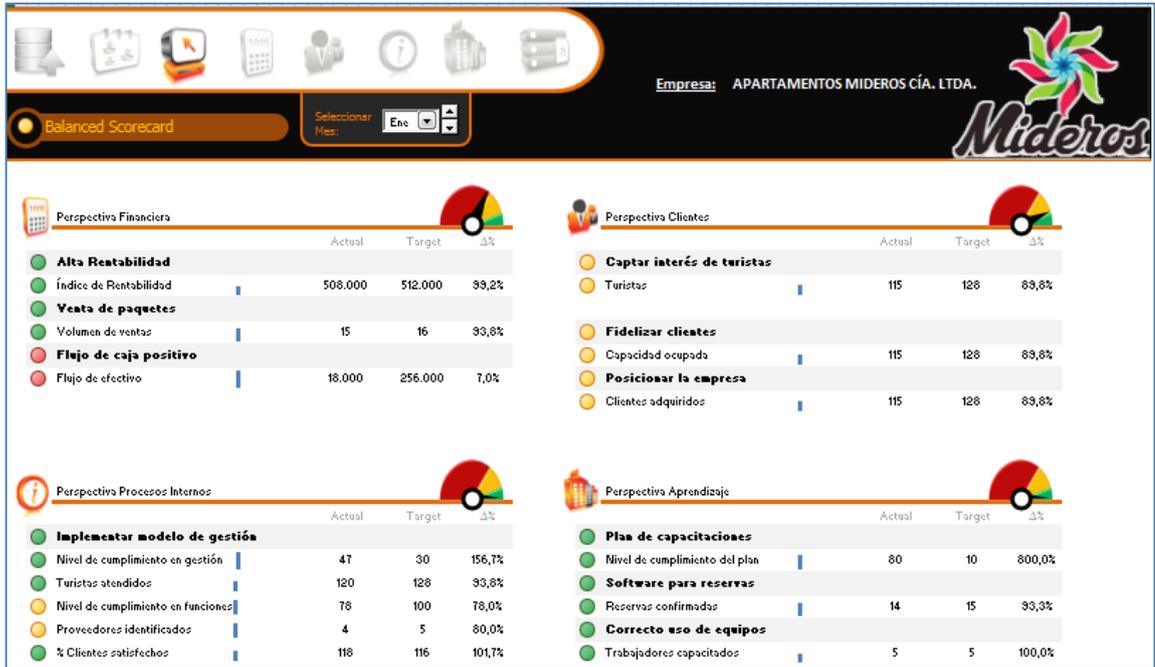
Gráfico 3.17 Mapa Estratégico Departamentos “Mideros Cía. Ltda.”



Elaboración: Hugo Velasteguí

3.- Después de la construcción del mapa estratégico el programa ejecuta la medición de los objetivos estratégicos a cada una de las perspectivas del Balanced Scorecard con un velocímetro, para identificar en qué nivel se están cumpliendo las metas.

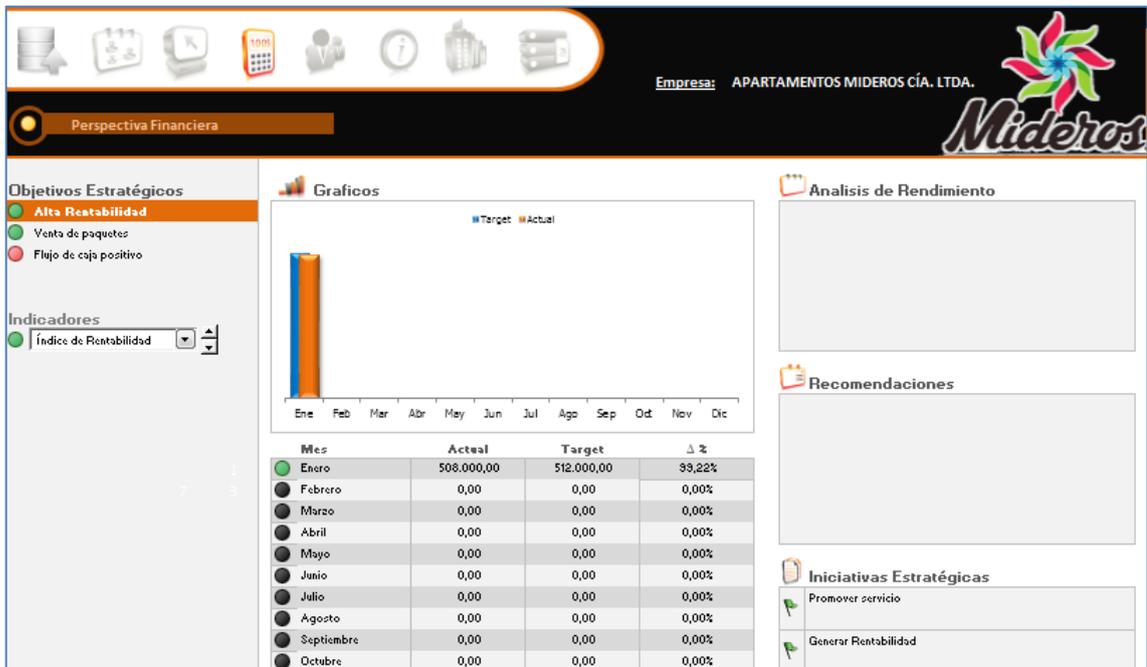
Gráfico 3.18 Balanced Scorecard Departamentos “Mideros Cía. Ltda.”



Elaboración: Hugo Velasteguí

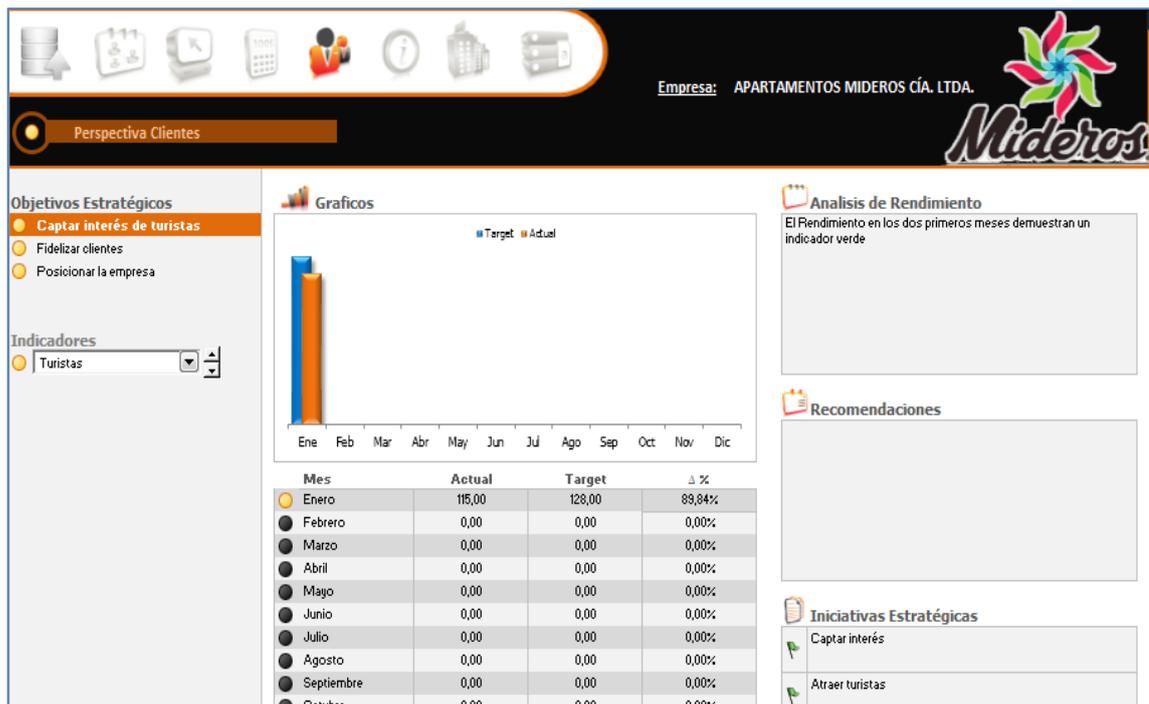
4.- Como cuarto paso se verifica el cumplimiento de cada objetivo estratégico en el Balanced Scorecard, así como se lo demuestra a continuación:

Gráfico 3.19 BSC Perspectiva Financiera



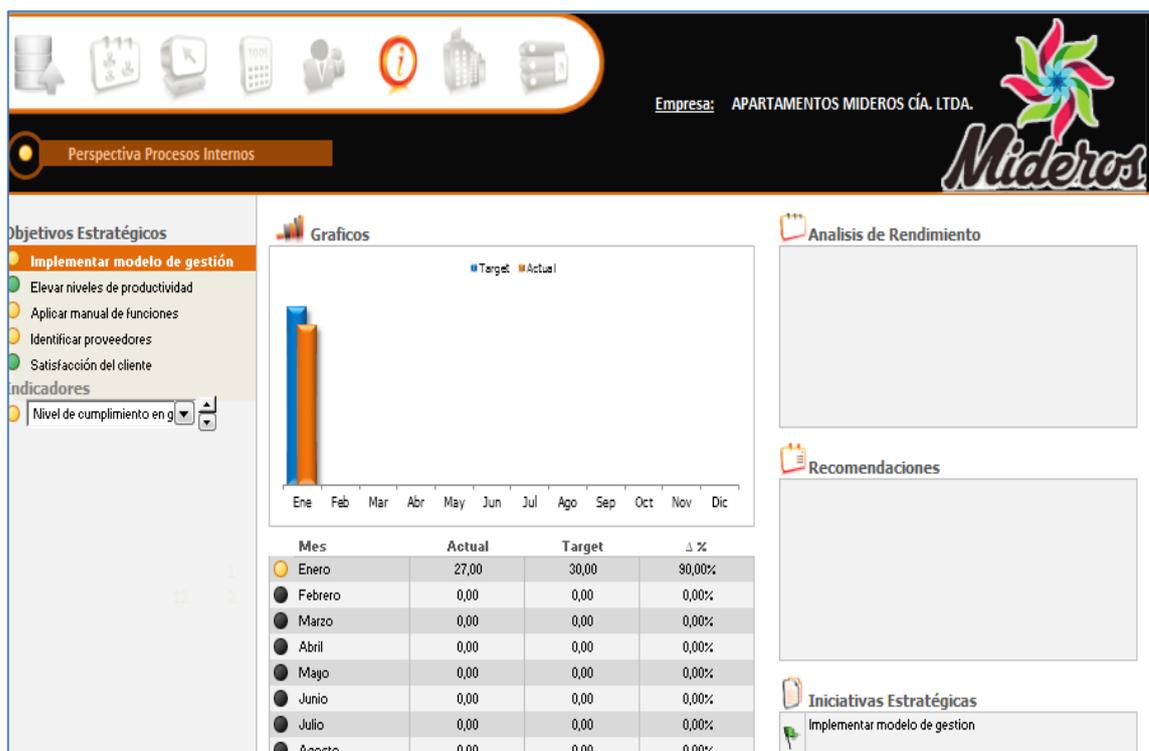
Elaboración: Hugo Velasteguí

Gráfico 3.20 BSC Perspectiva Clientes



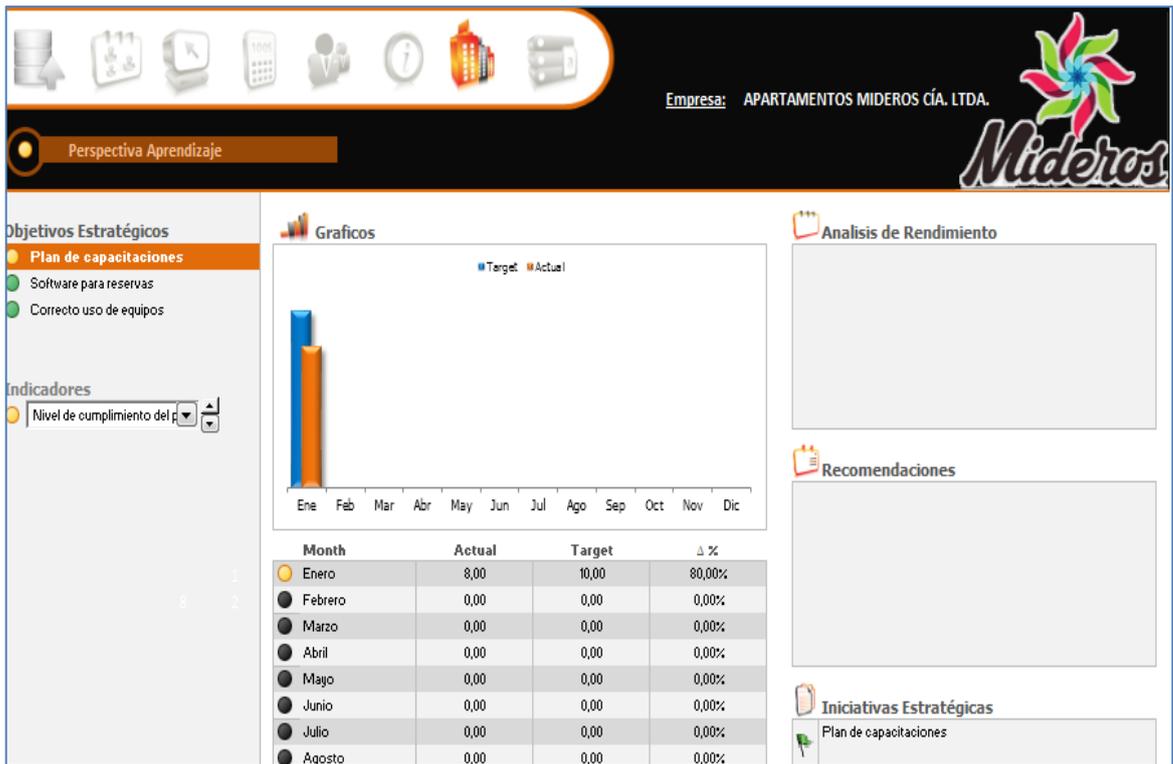
Elaboración: Hugo Velasteguí

Gráfico 3.21 BSC Perspectiva Procesos Internos



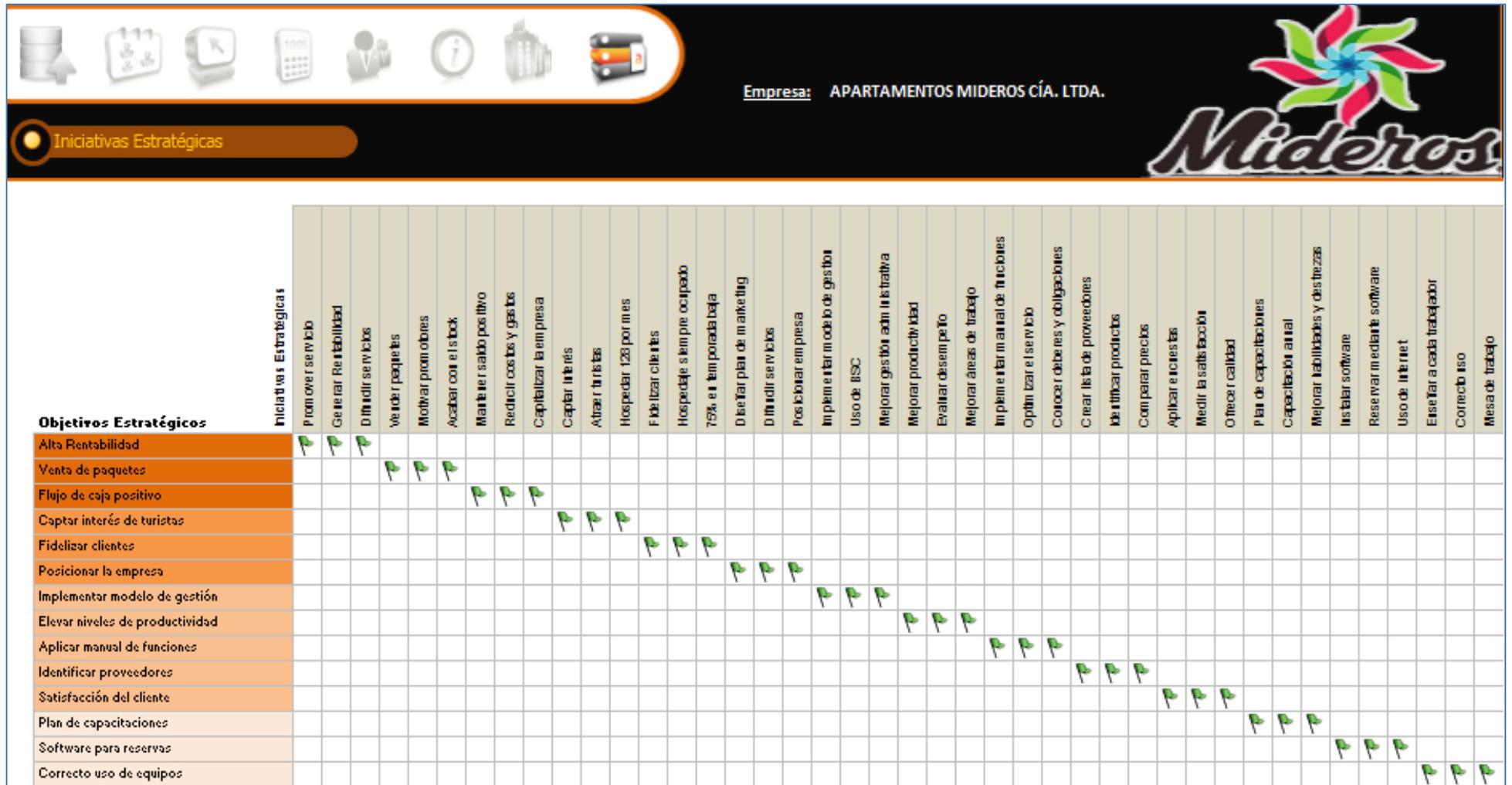
Elaboración: Hugo Velasteguí

Gráfico 3.22 BSC Perspectiva Aprendizaje



Elaboración: Hugo Velasteguí

Gráfico 3.23 Mapa de Iniciativas Estratégicas



Elaboración: Hugo Velasteguí

Paso N° 9. Construcción del Cuadro de Mando Integral

Cuadro 3.25 Cuadro de Mando Integral

MIDEROS CÍA. LTDA.						
Visión propuesta:			Misión propuesta:			
Ser una empresa consolidada en el sector turístico y hotelero mediante la venta de membresías y contratos de tiempo compartido a turistas nacionales, enfocados en prestar servicios con altos estándares de calidad para contribuir al desarrollo turístico del cantón Baños de Agua Santa.			Somos una empresa dedicada a la prestación de servicios de alojamiento en departamentos turísticos bajo la modalidad de tiempo compartido, que busca la satisfacción total de sus clientes con procesos de calidad y calidez, aplicando principios y valores que contribuyen con la estabilidad de la empresa.			
Estrategia:						
Generar altos niveles de rentabilidad mediante la difusión y venta de paquetes de hospedaje en departamentos turísticos bajo la modalidad de tiempo compartido.						
Objetivos	Indicadores	Metas			Programas de Acción	
		L/B	Año 1	Año 2		
Perspectiva Financiera						
F1	Generar alta rentabilidad	Índice de Rentabilidad	1%	50%	55%	Promover servicio Generar Rentabilidad
F2	Venta de paquetes turísticos	Volumen de ventas	1	200	n/a	Vender paquetes Motivar promotores
F3	Flujo de caja positivo	Reducción de costos y gastos	1	+1	+1	Mantener saldo positivo Reducir costos y gastos
Perspectiva Clientes						
C1	Captar interés de turistas	Nivel de interés	1	1600	1600	Captar interés Atraer turistas
C2	Fidelizar clientes	Número de clientes fieles	1	1600	1600	Fidelizar clientes Hospedaje siempre ocupado
C3	Posicionar la empresa	Nivel de percepción	1%	2%	2,5%	Diseñar plan de marketing Posicionar empresa
Perspectiva Procesos Internos						
P1	Implementar modelo de gestión	Nivel de cumplimiento	1%	50%	90%	Implementar modelo de gestión Mejorar gestión administrativa
P2	Elevar niveles de productividad	Nivel de productividad	1%	80%	90%	Mejorar productividad Evaluar desempeño
P3	Aplicar manual de funciones	Nivel de conocimiento del manual de funciones	1%	80%	90%	Implementar manual de funciones Optimizar el servicio
P4	Identificar proveedores	N° de proveedores identificados	1	4	5	Identificar productos Comparar precios
P5	Satisfacer a los clientes	Porcentaje de clientes satisfechos	1%	90%	95%	Aplicar encuestas Medir la satisfacción
Perspectiva Aprendizaje						
A1	Implementar plan de capacitaciones	Capacitaciones alcanzadas	1%	50%	90%	Plan de capacitaciones Mejorar habilidades y destrezas
A2	Instalar software de reservas	Reservas confirmadas por software	1%	90%	92%	Instalar software Reservar mediante software
A3	Enseñar el correcto uso de equipos	N° trabajadores capacitados	1	5	3	Enseñar a cada trabajador Mesa de trabajo

Fuente: Investigación

Elaboración: Hugo Velasteguí

Paso N° 10. Implementación del Balanced Scorecard

El último paso del diseño del Balanced Scorecard corresponde a la implementación de la herramienta administrativa durante el primer año de operaciones del proyecto propuesto, con una duración de dos años posteriores al inicio de actividades de la empresa de hospedaje en departamentos turísticos bajo la modalidad de tiempo compartido “Mideros Cía. Ltda.”.

Una vez que se implemente el Balanced Scorecard en la empresa, se pretenderá conseguir resultados mes a mes, puesto que con la ayuda del software se puede medir los objetivos y metas mediante indicadores y tomar decisiones sobre la marcha.

3.5.4.3 Aspecto legal

Dentro del aspecto legal del estudio administrativo del presente proyecto de inversión, se propondrá un modelo de personería jurídica para el inicio de actividades sujetas a la normativa vigente en la Ley de Compañías de la República del Ecuador, bajo la supervisión de la Superintendencia de Compañías, en el que se establece el objeto social para el desarrollo de actividades turísticas relacionadas con la prestación de servicios de hospedaje bajo la modalidad de tiempo compartido, por lo cual se considera a la compañía de responsabilidad limitada como la más adecuada para el presente proyecto.

Pasos para la constitución de una empresa

- 1. Reservar un nombre:** Este trámite se realiza en el balcón de servicios de la Superintendencia de Compañías y dura aproximadamente 30 minutos. Ahí mismo revisa que no exista ninguna compañía con el mismo nombre.
- 2. Elaborar los estatutos:** Es el contrato social que registrará a la sociedad y se validan mediante una minuta firmada por un abogado. El tiempo estimado para la elaboración del documento es 3 horas.
- 3. Abrir una “cuenta de integración de capital”:** Esto se realiza en cualquier banco del país. Los requisitos básicos, que pueden variar dependiendo del banco, son:
 - Capital mínimo: \$400 para compañía limitada.
 - Carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno.
 - Copias de cédula y papeleta de votación de cada socio.

Luego se debe pedir el “certificado de cuentas de integración de capital”, cuya entrega demora aproximadamente de 24 horas.

- 4. Elevar a escritura pública:** Acudir donde un notario público y lleva la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.
- 5. Aprobar el estatuto:** Llevar la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su revisión y aprobación mediante resolución. Si no hay observaciones, el trámite dura aproximadamente 4 días.
- 6. Publicar en un diario:** La Superintendencia de Compañías entregará 4 copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional.
- 7. Inscribir la compañía:** Con todos los documentos antes descritos, anda al Registro Mercantil del cantón donde fue constituida tu empresa, para inscribir la sociedad.
- 10. Realizar la Junta General de Accionistas:** Esta primera reunión servirá para nombrar a los representantes de la empresa (presidente, gerente, etc.), según se haya definido en los estatutos.
- 11. Obtener los documentos habilitantes:** Con la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías se entregarán los documentos para abrir el RUC de la empresa.
- 12. Inscribir el nombramiento del representante:** Nuevamente en el Registro Mercantil, inscribir el nombramiento del administrador de la empresa designado en la Junta de Accionistas, con su razón de aceptación. Esto debe suceder dentro de los 30 días posteriores a su designación.

Estatutos de los departamentos de uso en tiempo compartido “Mideros Cía. Ltda.”

Minuta de Constitución

Capítulo Primero

CONSTITUCIÓN DE LOS DEPARTAMENTOS DE USO EN TIEMPO COMPARTIDO “MIDEROS CÍA. LTDA.” EN LA CIUDAD DE BAÑOS.-

SEÑOR NOTARIO:

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase insertar una de constitución de compañía de responsabilidad limitada, al tenor de las cláusulas siguientes:

PRIMERA.- COMPARECIENTES.- Intervienen en la celebración del presente contrato el señor **HUGO VICENTE MARCELO VELASTEGUÍ NOBOA**, de estado civil divorciado, con Cédula de Ciudadanía N° 180158948-0, y el señor **PIETRO MARCELO VELASTEGUÍ GARCÉS**, de estado civil soltero, con Cédula de Ciudadanía N° 060390482-2, por sus propios derechos, de nacionalidad ecuatorianos, mayores de edad, domiciliados y residentes en la ciudad de Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua con el objeto de constituir una Compañía Limitada al tenor de los siguientes artículos:

SEGUNDA.- DECLARACION DE VOLUNTAD.- Los comparecientes declaran su voluntad de constituir, como en efecto constituyen, la compañía de responsabilidad limitada **MIDEROS CÍA. LTDA.**, la misma que se registrará por la leyes ecuatorianas; de manera especial por la Ley de Compañías, sus reglamentos y los siguientes estatutos.

TERCERA.- ESTATUTOS DE LA COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA MIDEROS CÍA. LTDA.-

DENOMINACIÓN, NACIONALIDAD, DOMICILIO, OBJETO Y PLAZO DE DURACIÓN.-

ARTÍCULO UNO.- DENOMINACIÓN.- La compañía tendrá la denominación de “MIDEROS CÍA. LTDA.”

ARTÍCULO DOS.- NACIONALIDAD.- La compañía tiene condición nacional ecuatoriana. Está sujeta a las leyes vigentes del Ecuador, especialmente a la de compañías y al presente estatuto.

ARTÍCULO TERCERO.- DOMICILIO.- El domicilio principal de la Compañía es el cantón Baños de Agua Santa, sin perjuicio de que, en forma prevista en los estatutos, pueda establecer sucursales, agencias, oficinas, representaciones y establecimientos en cualquier lugar del país o en el exterior, conforme a las disposiciones legales correspondientes.

ARTÍCULO CUATRO.- OBJETO.- La compañía tiene por objeto: la prestación de servicios turísticos de alojamiento bajo la modalidad de tiempo compartido en departamentos amoblados y la venta de membresías para el uso de los espacios físicos de la compañía, incrementando sus servicios, si ello es conveniente a sus intereses.

ARTÍCULO CINCO.- PLAZO.- La compañía tendrá un plazo de duración de veinte años, contados a partir de la fecha de inscripción de la escritura de constitución en el Registro Mercantil del domicilio principal de la compañía.

Este plazo podrá ser prorrogado o disminuido, en virtud de resolución adoptada por la Junta General de Socios.

DEL CAPITAL SOCIAL, DE LAS PARTICIPACIONES Y DE LA RESERVA LEGAL.-

ARTÍCULO SEIS.- CAPITAL SOCIAL.- El Capital social de la compañía es de ciento sesenta mil dólares de los Estados Unidos de América divididos en ciento sesenta participaciones de mil dólares cada una, que estarán representadas por el certificado de aportación correspondiente de conformidad con la ley y estos estatutos, certificado que será firmado por el presidente y gerente de la compañía. El capital está íntegramente suscrito y pagado en numerario en la forma y proporción que se especifica en las declaraciones.

ARTÍCULO SIETE.- La compañía puede aumentar el capital social, por resolución de la junta general de socios, con el consentimiento de las dos terceras partes del capital social, en la forma prevista en la ley y en tal caso los socios tendrán derecho preferente para suscribir el aumento en proporción sus aportes sociales, salvo resolución en contrario de la Junta General de Socios.

ARTÍCULO OCHO.- El aumento de capital se lo hará estableciendo nuevas participaciones y su pago se lo efectuará: en numerario, en especie, por compensación de créditos, por capitalización de créditos, por capitalización de reservas y/o proveniente de la revalorización pertinente y por los demás medios previstos en la ley.

ARTÍCULO NUEVE.- La compañía entregará a cada socio el certificado de aportaciones que le corresponda; dicho certificado de aportación se extenderá en libretines acompañados de talonarios y en los mismos se hará constar la denominación de la compañía, el capital suscrito y el capital pagado, número y valor del certificado, nombres y apellidos del socio propietario, domicilio de la compañía, fecha de la escritura de constitución, notaría en la que se otorgó, fecha y número de inscripción en el Registro Mercantil, fecha y lugar de expedición, la constancia de no ser negociable la firma y rúbrica del presidente y gerente de la compañía. Los certificados serán

registrados e inscritos en el libro de socios y participaciones; y para constancia de su recepción se suscribirán los talonarios.

ARTÍCULO DIEZ.- Todas las participaciones son de igual calidad los socios fundadores no se reservan beneficio especial alguno.

ARTÍCULO ONCE.- Las participaciones de esta compañía podrán transmitirse por herencia y cederse, de preferencia a los mismos socios, previo el consentimiento unánime del capital social, expresado en Junta General. La cesión se celebrará por escritura pública y que se observe las pertinentes disposiciones de la ley. Los socios tienen derecho preferente para adquirir estas participaciones a prorrata de las suyas, salvo resolución en contrario de la Junta General de Socios. En caso de cesión de participaciones, se anulará el certificado original y se extenderá uno nuevo. La compañía formará forzosamente un fondo de reserva por lo menos al veinte por ciento del capital social, segregando anualmente el cinco por ciento de las utilidades líquidas y realizadas.

ARTÍCULO DOCE.- En las juntas generales para efectos de votación cada participación dará al socio el derecho a un voto.

DE LOS SOCIOS, DE SUS DEBERES, ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES.-

ARTICULO TRECE.- Son obligaciones de los socios:

- a) Las que señala la Ley de Compañías,
- b) Cumplir con las funciones, actividades y deberes que les asigne la junta general de socios, el presidente y el gerente,
- c) Cumplir con las aportaciones suplementarias en proporción a las participaciones que tuviere en la compañía cuando y en la forma que decida la Junta General de socios; y,
- d) Las demás que señalen estos estatutos.

ARTICULO CATORCE.- Los socios de la compañía tienen los siguientes derechos y atribuciones:

- a) Intervenir con voz y voto en las sesiones de Junta general de socios, personalmente o mediante mandato a otro socio o extraño, con poder notarial o carta poder. Se

- requiere de carta poder para cada sesión y, el poder a un extraño será necesariamente notarial. Por cada participación el socio tendrá derecho a un voto;
- b) Elegir y ser elegido para los órganos de administración;
 - c) A percibir las utilidades y beneficios a prorrata de las participaciones, lo mismo respecto del acervo social de producirse la liquidación de la compañía,
 - d) Los demás previstos en la ley y en estos estatutos.

ARTÍCULO QUINCE.- La responsabilidad de los socios de la compañía, por las obligaciones sociales, se limita únicamente al monto de sus aportaciones individuales a la compañía, salvo las excepciones de ley.

DEL GOBIERNO Y ADMINISTRACIÓN

ARTÍCULO DIECISEIS.- El gobierno y la administración de la compañía se ejerce por medio de los siguientes órganos: La Junta general de socios, el presidente y el gerente.

ARTÍCULO DIECISIETE.- DE LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS.- La junta general de socios es el órgano supremo de la compañía y está integrada por los socios legalmente convocados y reunidos en el número suficiente para formar quórum.

ARTÍCULO DIECIOCHO.- Las sesiones de junta general de socios son ordinarias y extraordinarias, y se reunirán en el domicilio principal de la compañía para su validez. Podrá la compañía celebrar sesiones de Junta General de socios en la modalidad de Junta Universal, esto es, que la Junta puede constituirse en cualquier tiempo y en cualquier lugar dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto, siempre que esté presente todo el capital, y los asistentes quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad o acepten por unanimidad la celebración de la junta y los asuntos a tratarse, entendiéndose así, legalmente convocada y válidamente constituida.

ARTÍCULO DIECINUEVE.- Las Juntas generales se reunirán por lo menos una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico, y las extraordinarias en cualquier tiempo que fueren convocadas. En las sesiones de Junta general, tanto ordinarias como extraordinarias, se tratarán únicamente los asuntos puntualizados en la convocatoria, en caso contrario las resoluciones serán nulas.

ARTÍCULO VEINTE.- Las juntas ordinarias y extraordinarias serán convocadas por el presidente de la compañía, por escrito y personalmente a cada uno de los socios, con ocho días de anticipación por lo menos al señalado para la sesión de Junta general. La convocatoria indicará el lugar, local, fecha, el orden del día y objeto de la sesión.

ARTÍCULO VEINTIUNO.- El quórum para las sesiones de Junta General de socios, en la primera convocatoria será más de la mitad del capital social y en la segunda se podrá sesionar con el número de socios presentes, lo que se indicará en la convocatoria. La sesión no podrá instalarse, ni continuar válidamente sin el quórum establecido.

ARTÍCULO VEINTIDÓS.- Las resoluciones se tomarán por mayoría absoluta de votos del capital social concurrente a la sesión, con las excepciones que señalan estos estatutos y la Ley de Compañías. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría.

ARTÍCULO VEINTITRÉS.- Las resoluciones de la Junta General de socios tomadas con arreglo a la ley y a estos estatutos y sus reglamentos, obligarán a todos los socios, hayan o no concurrido a la sesión, hayan o no contribuido con su voto y estuvieren o no de acuerdo con dichas resoluciones.

ARTÍCULO VEINTICUATRO.- Las sesiones de Junta General de socios, serán presididas por el presidente de la compañía y a su falta, por la persona designada en cada caso, de entre los socios: actuará de secretario el gerente o el socio que en su falta la Junta elija en cada caso.

ARTÍCULO VEINTICINCO.- Las actas de las sesiones de Junta General de socios se llevarán a máquina, en hojas debidamente foliadas y escritas en el anverso y reverso, las que llevarán la firma del presidente y secretario. De cada sesión de Junta se formará un expediente que contendrá la copia del acta, los documentos que justifiquen que la convocatoria ha sido hecha legalmente, así como todos los documentos que hubieren sido conocidos por la Junta.

ARTÍCULO VEINTISEÍS.- Son atribuciones privativas de la Junta General de socios:

- a) Resolver sobre el aumento o disminución de capital, fusión o transformación de la compañía, sobre la disolución anticipada, la prórroga del plazo de duración; y, en general resolver cualquier reforma a estos estatutos;

- b) Nombrar al presidente y al gerente de la compañía, señalándoles su remuneración y, removerlos por causas justificadas o a la culminación del periodo para el cual fueron elegidos;
- c) Conocer y resolver sobre las cuentas, balances, inventarios e informes que presenten los administradores;
- d) Resolver sobre la forma de reparto de utilidades;
- e) Resolver sobre la formación de fondos de reserva especiales o extraordinarios;
- f) Acordar la exclusión de socios de acuerdo con las causas establecidas en la ley;
- g) Resolver cualquier asunto que no sea competencia privativa del presidente o del gerente y dictar las medidas conducentes a la buena marcha de la compañía;
- h) Interpretar con el carácter de obligatorio los casos de duda que se presenten sobre las disposiciones del estatuto;
- i) Acordar la venta o gravamen de los bienes inmuebles de la compañía;
- j) Aprobar los reglamentos de la compañía;
- k) Aprobar el presupuesto de la compañía;
- l) Resolver la creación o supresión de sucursales, agencias, representaciones, establecimientos y oficinas de la compañía;
- m) Las demás que señalen la Ley de Compañías y estos estatutos.

ARTÍCULO VEINTISIETE.- Las resoluciones de la Junta general de socios son obligatorias desde el momento en que son tomadas válidamente.

ARTÍCULO VEINTIOCHO.- DEL PRESIDENTE.- El presidente será nombrado por la Junta General de socios y durará dos años en el ejercicio de su cargo, pudiendo ser indefinidamente reelegido. Puede ser socio o no.

ARTICULO VEINTINUEVE.- Son deberes y atribuciones del presidente de la compañía:

- a) Supervisar la marcha general de la compañía y el desempeño de los servidores de la misma e informar de estos particulares a la Junta General de socios;
- b) Convocar y presidir las sesiones de Junta General de socios y suscribir las actas;
- c) Velar por el cumplimiento de los objetivos de la compañía y por la aplicación de sus políticas;
- d) Reemplazar al gerente, por falta o ausencia temporal o definitiva, con todas las atribuciones, conservando las propias mientras dure su ausencia o hasta que la Junta

General de socios designe un reemplazo y se haya inscrito su nombramiento y, aunque no se le hubiere encargado la función por escrito;

- e) Firmar el nombramiento del gerente y conferir certificaciones sobre el mismo;
- f) Las demás que le señalan la Ley de Compañías, estos estatutos, reglamentos de la compañía y la Junta General de socios.

ARTÍCULO TREINTA.- DEL GERENTE.- El gerente será nombrado por la Junta General de socios y durará dos años en su cargo, pudiendo ser reelegido en forma indefinida. Puede ser socio o no.

ARTÍCULO TREINTA Y UNO.- Son deberes y atribuciones del gerente de la compañía:

- a) Representar legalmente a la compañía en forma Judicial y extrajudicial;
- b) Conducir la gestión de los negocios y la marcha administrativa de la compañía;
- c) Dirigir la gestión económica financiera de la compañía;
- d) Gestionar, planificar, coordinar y ejecutar las actividades de la compañía;
- e) Realizar pagos por conceptos de gastos administrativos;
- f) Realizar inversiones y adquisiciones hasta por la suma de veinte salarios mínimos vitales, sin necesidad de firma conjunta con el presidente. Las adquisiciones que pasen de veinte salarios mínimos vitales, las hará conjuntamente con el presidente, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo doce de la Ley de Compañías;
- g) Suscribir el nombramiento del presidente y conferir copias y certificaciones sobre el mismo;
- h) Inscribir su nombramiento con la razón de su aceptación en el Registro Mercantil;
- i) Llevar los libros de actas y expedientes de cada sesión de Junta General;
- j) Manejar las cuentas bancarias según sus atribuciones;
- k) Presentar a la Junta General de socios un informe sobre la marcha de la compañía, el balance y la cuenta de pérdidas y ganancias, así como la fórmula de distribución de beneficios según la ley, dentro de los sesenta días siguientes al cierre del ejercicio económico;
- l) Cumplir y hacer cumplir las resoluciones de la Junta General de socios;
- m) Ejercer y cumplir las demás atribuciones, deberes y responsabilidades que establece la ley, estos estatutos, los reglamentos de la compañía y las que señale la Junta General de socios.

DE LA DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN DE LA COMPAÑÍA.-

ARTÍCULO TREINTA Y DOS.- La disolución y liquidación de la compañía se regla por las disposiciones pertinentes de la Ley de Compañías, especialmente por lo establecido en la sección once; así como por el Reglamento pertinente y lo previsto en estos estatutos.

ARTÍCULO TREINTA Y TRES.- No se disolverá la compañía por muerte, interdicción o quiebra de uno o más de sus socios.

DECLARACIONES.- El capital con el que se constituye la compañía es de CIENTO SESENTA MIL DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA, que ha sido suscrito y pagado en su totalidad en la siguiente forma:

SOCIO	N° PARTIC.	CAPITAL SUSCRITO	CAPITAL PAGADO
Hugo Vicente Marcelo Velasteguí Noboa	80	\$ 80.000,00	\$ 80.000,00
Pietro Marcelo Velasteguí Garcés	80	\$ 80.000,00	\$ 80.000,00
TOTAL		\$ 160.000,00	\$ 160.000,00

El valor ha sido depositado en dinero en efectivo en la cuenta Integración de Capital, en el Banco Pichincha, agencia Baños de Agua Santa, como consta en el certificado de depósito, que se agrega a la presente escritura. Los socios de la compañía por unanimidad nombran al señor Ab. Juan Pérez para que se encargue de los trámites pertinentes, encaminados a la aprobación de la escritura constitutiva de la compañía, su inscripción en el Registro Mercantil y convocatoria a la primera Junta General de socios, en la que se designará presidente y gerente de la compañía.

Hasta aquí la minuta. Usted señor Notario sírvase agregar las cláusulas de estilo para su validez.

Abg. Juan Pérez

ABOGADO PATROCINADOR

Abg. Carlos Sánchez

**NOTARIO PRIMERO DEL CANTÓN
BAÑOS DE AGUA SANTA**

Trámites para la puesta en marcha

1. Obtención del RUC

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI).

Requisitos:

- ✓ El formulario correspondiente debidamente lleno.
- ✓ Original y copia de la escritura de constitución.
- ✓ Original y copia de los nombramientos.
- ✓ Copias de cédula y papeleta de votación de los socios.
- ✓ De ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite.

2. Certificado de Registro en el Ministerio de Turismo

Es obligación obtener el Registro de Actividades Turísticas que lo otorga el Ministerio de Turismo, en la coordinación zonal en la que se encuentre operando la empresa. Este trámite se lo realiza por uno sola vez al iniciar las actividades de la empresa.

Requisitos:

- ✓ Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de capital o reforma de Estatutos.
- ✓ Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la Oficina del Registro Mercantil.
- ✓ Copia del R.U.C.
- ✓ Copia de la cédula de identidad del representante legal.
- ✓ Copia de la papeleta de votación del representante legal.
- ✓ Copia de la escritura de propiedad, debidamente legalizado.
- ✓ Copia de la cartilla de pago por concepto de impuesto predial.

- ✓ Certificado de búsqueda de nombre comercial, emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI.
- ✓ Lista de precios de los servicios ofertados (original y copia).
- ✓ Declaración Juramentada de activos fijos para cancelación del 1 por mil.

3. Afiliación a la cámara de Turismo

La afiliación a las cámaras de turismo tanto provincial como cantonal, constituye un aporte voluntario de los empresarios para fortalecer el desarrollo turístico de la localidad.

4. Certificado de Uso de Suelo

Es obligación del propietario del establecimiento, o de su representante legal, obtener el certificado de Uso de Suelo para las instalaciones en donde se ejerzan operaciones comerciales dentro del cantón Baños de Agua Santa.

Requisitos:

- ✓ Copia del R.U.C.
- ✓ Solicitud de Inspección.
- ✓ Pago por concepto de inspección.
- ✓ Croquis de ubicación del establecimiento.
- ✓ Carpeta color amarilla con pestaña.
- ✓ Pago de la tasa de Uso de Suelo.

5. Certificado de Factibilidad Ambiental

Es obligación del propietario del establecimiento, o de su representante legal, obtener el certificado de Factibilidad Ambiental, tal como lo indica la ordenanza municipal, esto como paso previo a la obtención de la patente.

Requisitos:

- ✓ Copia del R.U.C.
- ✓ Solicitud de Inspección.
- ✓ Pago por concepto de inspección.
- ✓ Croquis de ubicación del establecimiento.

- ✓ Pago de la tasa de Factibilidad Ambiental.

6. Permiso de Bomberos

Según la Ley de defensa contra incendios es obligación de los propietarios de empresas que ejerzan actividades económicas, obtener el permiso de bomberos.

Requisitos:

- ✓ Copia del R.U.C.
- ✓ Solicitud de Inspección.
- ✓ Pago de especie valorada.
- ✓ Certificado otorgado por el inspector en donde se demuestra su aprobación.
- ✓ Croquis del establecimiento.
- ✓ Copia del pago del impuesto predial.

7. Patente Municipal

Es obligación de todos los ciudadanos que ejerzan actividades económicas dentro del cantón Baños de Agua Santa, la obtención de la patente municipal.

Requisitos:

- ✓ Copia del R.U.C.
- ✓ Copia de la cédula de identidad del representante legal.
- ✓ Copia de la papeleta de votación del representante legal.
- ✓ Copia de la cartilla de pago por concepto de impuesto predial.
- ✓ Certificado de Uso de Suelo.
- ✓ Certificado de Factibilidad Ambiental.
- ✓ Permiso de Bomberos.

8. Licencia Única Anual de Funcionamiento

A partir de enero de cada año, el representante legal de un establecimiento turístico tendrá la obligación de obtener la Licencia Única Anual de Funcionamiento, otorgada por el departamento de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Baños de Agua Santa.

Requisitos:

- ✓ Certificado de Registro en el Ministerio de Turismo.
- ✓ Copia certificada de la Escritura de Constitución.
- ✓ Copia del R.U.C.
- ✓ Copia de la Patente Municipal.
- ✓ Copia del pago de la tasa por concepto de Licencia Anual de Funcionamiento.
- ✓ Formulario de solicitud de autorización de funcionamiento firmado por el representante legal.
- ✓ Copia del pago del uno por mil de los activos fijos.
- ✓ Permiso de Bomberos.

9. Presentación de Balances

Es obligación del representante legal de la compañía presentar a la Superintendencia de Compañías, el Balance General, el Estado de Pérdidas y Ganancias; memorias e informes de los administradores y de organismos de vigilancia; nómina de los administradores, representantes legales y socios o accionistas.

La presentación de Balances está amparado en la Ley de Compañías en su Artículo 20 que establece la información y documentos que están obligados a remitir a la Superintendencia de Compañías, las sociedades sujetas a su vigilancia y control.

Las compañías sujetas a control de la Superintendencia de Compañías deben remitir a esta entidad, de conformidad con lo determinado en los artículos 20 y 23 de la Ley de Compañías, la siguiente información:

- ✓ Estados financieros: De situación (Balance General Anual) y de resultados (Pérdidas y Ganancias), debidamente suscritos por el representante legal y el contador;
- ✓ Informe o memoria presentado por el representante legal, a la Junta General de Accionistas o socios que conoció y adoptó resoluciones sobre los estados financieros;
- ✓ Informe de los comisarios o del consejo de vigilancia presentados a la junta general de accionistas o de socios que conoció y adoptó resoluciones sobre los estados financieros;

- ✓ Informe de auditoría externa, si en función del monto total de activos del ejercicio económico anterior están obligados a contratarla, de acuerdo a las resoluciones emitidas por la Superintendencia;
- ✓ Nómina de administradores o representantes legales;
- ✓ Nómina de accionistas o socios inscritos en el libro de acciones y accionistas o participaciones y socios, a la fecha de cierre de los estados financieros; y,
- ✓ Los demás datos que se establecen en este reglamento.

Los estados financieros y la nómina de accionistas o socios serán presentados en los formularios únicos proporcionados por el Servicio de Rentas Internas.

El Balance General Anual y el estado de la cuenta de Pérdidas y Ganancias estarán aprobados por la junta general de socios o accionistas, según el caso; dichos documentos, deben estar firmados por las personas que determine el reglamento y se presentarán en la forma que señale la Superintendencia.

3.5.5 Contrato de Uso de Tiempo Compartido

El contrato de tiempo compartido debe celebrarse por escrito y a su vez contar con las estipulaciones mínimas que determina la ley para lo cual se debe contar con los siguientes requisitos:

- ✓ Identificación, nacionalidad y domicilio de las partes contratantes;
- ✓ Fecha de celebración del contrato;
- ✓ Identificación y descripción de la unidad inmobiliaria objeto del contrato con expresa mención del período o temporada;
- ✓ El valor total que debe pagar el adquirente;
- ✓ La identificación del establecimiento de tiempo compartido turístico, con indicación del lugar de ubicación;
- ✓ La descripción de la modalidad y duración del programa de tiempo compartido turístico, en caso que éste sea de carácter temporal, y la mención particular acerca de si dicha modalidad implica la adquisición o no de algún derecho real;
- ✓ La indicación expresa de las cargas, gravámenes, servidumbres y cualquiera otra limitación que soporten las unidades inmobiliarias afectadas al establecimiento de tiempo compartido turístico;
- ✓ Señalar si el establecimiento cuenta con algún sistema de intercambio.

Una vez que el cliente realice el contrato de uso del departamento turístico mediante la modalidad de tiempo compartido, tiene un plazo de diez años para utilizar su unidad vacacional en periodos de una semana por año.

A su vez el turista y el propietario de la unidad vacacional manejarán un sistema de puntos, los mismos que serán descontados al cliente de acuerdo a las variables que intervengan en el uso del departamento como: días, personas y temporada.

3.5.6 ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

El presente estudio económico y financiero tiene como objeto determinar las fuentes de financiamiento necesarias para ejecutar el proyecto, la distribución óptima de los recursos obtenidos y prever el rendimiento económico de los mismos. (Álvarez, 2008)

3.5.6.1 Plan de inversiones

El plan de inversiones de un proyecto consiste en identificar los recursos que necesita la empresa y que serán asignados a las diferentes áreas de la misma. Dentro del plan de inversiones se encuentran los activos fijos, los gastos pre operativos y el capital de trabajo necesario para el inicio de actividades.

A continuación se detalla el plan de inversiones necesario para la ejecución del proyecto propuesto.

Cuadro 3.26 Resumen del plan de inversiones

RUBRO	VALOR (USD)
Activos fijos operativos	
Terrenos y bienes naturales	\$ 80.000,00
Edificios y otras construcciones	\$ 209.880,00
Mobiliario y enseres	\$ 24.942,00
Equipos de oficina	\$ 2.734,00
Subtotal	\$ 317.556,00
Activos diferidos (capital de trabajo)	
Reclutamiento RRHH	\$ 50,00
Servicios Básicos	\$ 120,00
Gastos Pre operativos	\$ 500,00
Material de Oficina	\$ 50,00
Publicidad y propaganda	\$ 790,00
Imprevistos (3%)	\$ 46,00
Subtotal	\$ 1.556,00
Requerimientos de caja	\$ 1.000,00
Inversión total	\$ 320.112,00

Elaboración: Hugo Velasteguí

3.5.6.2 Financiamiento

De acuerdo al cuadro anterior, para la ejecución del proyecto se necesitan \$ 320.112,00, de los cuales el 50% son provenientes de fondos propios y el 50% restante se lo financiará mediante crédito hipotecario.

Para el financiamiento del proyecto se han tomado en cuenta a las principales instituciones del sector bancario del cantón Baños de Agua Santa, las mismas que otorgan créditos para la ejecución de planes inmobiliarios a bajos intereses.

Mediante observación se pudo constatar que cada institución financiera maneja su propio portafolio de productos, entre los cuales se encuentran las líneas de crédito para la construcción de proyectos inmobiliarios como casas, departamentos, edificios, entre otros. Este tipo de financiamiento se otorga para compra, construcción o remodelación de un bien inmueble a través de una hipoteca como garantía.

Los principales bancos que funcionan en el cantón Baños de Agua Santa son los siguientes:

Cuadro 3.27 Fuentes de Financiamiento

FUENTE DE FINANCIAMIENTO	MONTO	TASA ACTIVA	TASA EFECTIVA	PONDERACIÓN	TASA PROMEDIO
Banecuador	\$0,00	10,4%	10,8%	0,3	0,032
Banco Pichincha	\$160.112,00	10,5%	10,6%	0,5	0,054
Banco del Pacífico	\$0,00	10,4%	10,7%	0,2	0,021
Crédito Total	\$160.112,00			1,0	0,107

Fuente: Observación

Elaboración: Hugo Velasteguí

Se debe tomar en consideración que ya se cuenta con el terreno valorado en \$ 80.000,00 en el cual se van a realizar las obras civiles y de infraestructura, más un aporte monetario de \$ 80.000,00, obteniendo un total de \$160.000,00 que constituye el 50% del financiamiento del proyecto. El 50% restante se lo realizará mediante crédito por un monto de \$ 160.112,00 a una tasa del 10,6% anual a 4 años plazo, gestionado en el Banco del Pichincha agencia Baños para conseguir el total del financiamiento.

Cuadro 3.28 Amortización del Crédito

MONTO: \$ 160.112,00

PLAZO: 48 meses

TASA DE INTERÉS: 10,6% anual

PERÍODO	DEUDA	INTERES	CAPITAL	CUOTA	CUOTA FIJA
1	\$ 160.112,00	\$ 1.414,32	\$ 3.335,67	\$ 4.749,99	\$ 4.057,56
2	\$ 156.776,33	\$ 1.384,86	\$ 3.335,67	\$ 4.720,52	\$ 4.057,56
3	\$ 153.440,67	\$ 1.355,39	\$ 3.335,67	\$ 4.691,06	\$ 4.057,56
4	\$ 150.105,00	\$ 1.325,93	\$ 3.335,67	\$ 4.661,59	\$ 4.057,56
5	\$ 146.769,33	\$ 1.296,46	\$ 3.335,67	\$ 4.632,13	\$ 4.057,56
6	\$ 143.433,67	\$ 1.267,00	\$ 3.335,67	\$ 4.602,66	\$ 4.057,56
7	\$ 140.098,00	\$ 1.237,53	\$ 3.335,67	\$ 4.573,20	\$ 4.057,56
8	\$ 136.762,33	\$ 1.208,07	\$ 3.335,67	\$ 4.543,73	\$ 4.057,56
9	\$ 133.426,67	\$ 1.178,60	\$ 3.335,67	\$ 4.514,27	\$ 4.057,56
10	\$ 130.091,00	\$ 1.149,14	\$ 3.335,67	\$ 4.484,80	\$ 4.057,56
11	\$ 126.755,33	\$ 1.119,67	\$ 3.335,67	\$ 4.455,34	\$ 4.057,56
12	\$ 123.419,67	\$ 1.090,21	\$ 3.335,67	\$ 4.425,87	\$ 4.057,56
13	\$ 120.084,00	\$ 1.060,74	\$ 3.335,67	\$ 4.396,41	\$ 4.057,56
14	\$ 116.748,33	\$ 1.031,28	\$ 3.335,67	\$ 4.366,94	\$ 4.057,56
15	\$ 113.412,67	\$ 1.001,81	\$ 3.335,67	\$ 4.337,48	\$ 4.057,56
16	\$ 110.077,00	\$ 972,35	\$ 3.335,67	\$ 4.308,01	\$ 4.057,56
17	\$ 106.741,33	\$ 942,88	\$ 3.335,67	\$ 4.278,55	\$ 4.057,56
18	\$ 103.405,67	\$ 913,42	\$ 3.335,67	\$ 4.249,08	\$ 4.057,56
19	\$ 100.070,00	\$ 883,95	\$ 3.335,67	\$ 4.219,62	\$ 4.057,56
20	\$ 96.734,33	\$ 854,49	\$ 3.335,67	\$ 4.190,15	\$ 4.057,56
21	\$ 93.398,67	\$ 825,02	\$ 3.335,67	\$ 4.160,69	\$ 4.057,56
22	\$ 90.063,00	\$ 795,56	\$ 3.335,67	\$ 4.131,22	\$ 4.057,56
23	\$ 86.727,33	\$ 766,09	\$ 3.335,67	\$ 4.101,76	\$ 4.057,56
24	\$ 83.391,67	\$ 736,63	\$ 3.335,67	\$ 4.072,29	\$ 4.057,56
25	\$ 80.056,00	\$ 707,16	\$ 3.335,67	\$ 4.042,83	\$ 4.057,56
26	\$ 76.720,33	\$ 677,70	\$ 3.335,67	\$ 4.013,36	\$ 4.057,56
27	\$ 73.384,67	\$ 648,23	\$ 3.335,67	\$ 3.983,90	\$ 4.057,56
28	\$ 70.049,00	\$ 618,77	\$ 3.335,67	\$ 3.954,43	\$ 4.057,56
29	\$ 66.713,33	\$ 589,30	\$ 3.335,67	\$ 3.924,97	\$ 4.057,56
30	\$ 63.377,67	\$ 559,84	\$ 3.335,67	\$ 3.895,50	\$ 4.057,56
31	\$ 60.042,00	\$ 530,37	\$ 3.335,67	\$ 3.866,04	\$ 4.057,56
32	\$ 56.706,33	\$ 500,91	\$ 3.335,67	\$ 3.836,57	\$ 4.057,56
33	\$ 53.370,67	\$ 471,44	\$ 3.335,67	\$ 3.807,11	\$ 4.057,56
34	\$ 50.035,00	\$ 441,98	\$ 3.335,67	\$ 3.777,64	\$ 4.057,56
35	\$ 46.699,33	\$ 412,51	\$ 3.335,67	\$ 3.748,18	\$ 4.057,56
36	\$ 43.363,67	\$ 383,05	\$ 3.335,67	\$ 3.718,71	\$ 4.057,56
37	\$ 40.028,00	\$ 353,58	\$ 3.335,67	\$ 3.689,25	\$ 4.057,56
38	\$ 36.692,33	\$ 324,12	\$ 3.335,67	\$ 3.659,78	\$ 4.057,56
39	\$ 33.356,67	\$ 294,65	\$ 3.335,67	\$ 3.630,32	\$ 4.057,56
40	\$ 30.021,00	\$ 265,19	\$ 3.335,67	\$ 3.600,85	\$ 4.057,56
41	\$ 26.685,33	\$ 235,72	\$ 3.335,67	\$ 3.571,39	\$ 4.057,56
42	\$ 23.349,67	\$ 206,26	\$ 3.335,67	\$ 3.541,92	\$ 4.057,56
43	\$ 20.014,00	\$ 176,79	\$ 3.335,67	\$ 3.512,46	\$ 4.057,56
44	\$ 16.678,33	\$ 147,33	\$ 3.335,67	\$ 3.482,99	\$ 4.057,56
45	\$ 13.342,67	\$ 117,86	\$ 3.335,67	\$ 3.453,53	\$ 4.057,56
46	\$ 10.007,00	\$ 88,40	\$ 3.335,67	\$ 3.424,06	\$ 4.057,56
47	\$ 6.671,33	\$ 58,93	\$ 3.335,67	\$ 3.394,60	\$ 4.057,56
48	\$ 3.335,67	\$ 29,47	\$ 3.335,67	\$ 3.365,13	\$ 4.057,56
		\$ 34.650,91	\$ 160.112,00	\$ 194.762,91	\$ 194.762,91

Elaboración: Hugo Velasteguí

3.5.6.3 Políticas de cobros, pagos y existencias

De acuerdo a la naturaleza de la empresa en la oferta de productos (paquetes y membresías) y servicios (uso de los departamentos), los cobros a clientes se los realizará únicamente bajo la modalidad de tarjeta de crédito y los pagos a proveedores se realizará después de 15 días de haber entregado los productos necesarios.

3.5.6.4 Ventas

Las ventas constituyen la mayor fuente de ingreso para la empresa, dichas ventas se espera completar la totalidad de las existencias durante el primer año de operaciones de la empresa.

La venta de derechos para la utilización de departamentos turísticos en la modalidad de tiempo compartido y membresía, en la ciudad de Baños Ecuador, se realizarán en puntos de mayor afluencia de personas como en centros comerciales y en reuniones de socialización y difusión.

Existirán dos tipos de paquetes de precios, según la modalidad escogida por el cliente socio, las mismas que variarán de precio según el programa que el cliente solicite para lo cual se detalla a continuación:

Cuadro 3.29 Venta mediante modalidad Tiempo Compartido

DEPARTAMENTO	PERSONAS	DISPONIBILIDAD SEMANAS	PRECIO	TOTAL
Alojamiento N° 1	6 - 8	20	\$ 4.000,00	\$ 80.000,00
Alojamiento N° 2	6 - 8	20	\$ 4.000,00	\$ 80.000,00
Alojamiento N° 3	6 - 8	20	\$ 4.000,00	\$ 80.000,00
Alojamiento N° 4	6 - 8	20	\$ 4.000,00	\$ 80.000,00
TOTAL		80	\$ 16.000,00	\$ 320.000,00

Elaboración: Hugo Velasteguí

Las personas que adquieran este tipo de alojamiento en tiempo compartido, podrán utilizar una semana en el año por el tiempo de 10 años.

Cuadro 3.30 Venta mediante modalidad Membresías

DEPARTAMENTO	PERSONAS	DISPONIBILIDAD SEMANAS	PRECIO	TOTAL
Alojamiento N° 1	6 - 8	30	\$ 3.500,00	\$ 105.000,00
Alojamiento N° 2	6 - 8	30	\$ 3.500,00	\$ 105.000,00
Alojamiento N° 3	6 - 8	30	\$ 3.500,00	\$ 105.000,00
Alojamiento N° 4	6 - 8	30	\$ 3.500,00	\$ 105.000,00
TOTAL		120	\$ 14.000,00	\$ 420.000,00

Elaboración: Hugo Velasteguí

Las personas que adquieran este tipo de producto pueden hacer uso de las instalaciones hasta 2 veces en el año. La membresía es para un tiempo de 10 años, dependiendo del uso en temporada de sus puntos.

Cuadro 3.31 Ventas del Proyecto

PRODUCTOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Tiempo Compartido	\$ 320.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Membresías	\$ 420.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Total ventas	\$ 740.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00

Elaboración: Hugo Velasteguí

3.5.6.5 Costos y gastos

A continuación se muestran los costos y gastos que van a generar la venta de los servicios turísticos en departamentos familiares bajo la modalidad de tiempo

compartido y membresías en “Mideros Cía. Ltda.”, los mismos que se han clasificado en:

- ✓ **Materia prima:** Representan los costos de los insumos utilizados en cada departamento como jabón, papel higiénico, desinfectantes, etc.
- ✓ **Suministros y Servicios:** Este rubro representa los pagos por concepto de energía eléctrica, agua potable, gas, etc.
- ✓ **Recursos Humanos:** Se refiere a todos los gastos que se realizan por concepto de pago a planilla, servicios profesionales, etc.
- ✓ **Otros gastos:** Representan los gastos que la empresa desembolsa en publicidad, permisos, seguros, beneficios de ley, etc.

Cuadro 3.32 Costos en Materia Prima

DETALLE	PVP	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Papel higiénico	\$ 0,30	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00
Jabón	\$ 0,35	\$ 560,00	\$ 560,00	\$ 560,00	\$ 560,00	\$ 560,00
Lavado toallas	\$ 0,25	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
Lavado sábanas	\$ 0,20	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00
Lavado cobijas	\$ 0,18	\$ 288,00	\$ 288,00	\$ 288,00	\$ 288,00	\$ 288,00
Detergentes	\$ 0,06	\$ 96,00	\$ 96,00	\$ 96,00	\$ 96,00	\$ 96,00
Ambientales	\$ 0,03	\$ 48,00	\$ 48,00	\$ 48,00	\$ 48,00	\$ 48,00
TOTAL	\$ 1,37	\$ 2.192,00				

Elaboración: Hugo Velasteguí

Cuadro 3.33 Costos en Suministros y Servicios

DETALLE	PVP	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Energía Eléctrica	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 475,20	\$ 522,72	\$ 574,99	\$ 632,49
Agua Potable	\$ 356,00	\$ 356,00	\$ 391,60	\$ 430,76	\$ 473,84	\$ 521,22
Gas	\$ 560,00	\$ 560,00	\$ 560,00	\$ 560,00	\$ 560,00	\$ 560,00

Teléfono	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 924,00	\$ 1.016,40	\$ 1.118,04	\$ 1.229,84
Internet	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 528,00	\$ 580,80	\$ 638,88	\$ 702,77
TOTAL	\$ 2.668,00	\$ 2.668,00	\$ 2.934,80	\$ 3.228,28	\$ 3.551,11	\$ 3.906,22

Elaboración: Hugo Velasteguí

Cuadro 3.34 Costos Recursos Humanos

DETALLE	COSTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente	\$ 800,00	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00
Promotores	\$ 22.200,00	\$ 22.200,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Ama de llaves	\$ 366,00	\$ 4.392,00	\$ 4.392,00	\$ 4.392,00	\$ 4.392,00	\$ 4.392,00
Mantenimiento	\$ 366,00	\$ 4.392,00	\$ 4.392,00	\$ 4.392,00	\$ 4.392,00	\$ 4.392,00
Servicios Profesionales	\$ 60,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00
TOTAL	\$ 23.732,00	\$ 41.304,00	\$ 19.104,00	\$ 19.104,00	\$ 19.104,00	\$ 19.104,00

Elaboración: Hugo Velasteguí

Cuadro 3.35 Otros Gastos

DETALLE	GASTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad	\$ 790,00	\$ 790,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Permisos	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 120,00	\$ 132,00	\$ 145,20	\$ 159,72
IESS 11.15%	\$ 2.017,70	\$ 2.017,70	\$ 2.017,70	\$ 2.017,70	\$ 2.017,70	\$ 2.017,70
Beneficios de ley	\$ 2.570,00	\$ 2.570,00	\$ 2.570,00	\$ 2.570,00	\$ 2.570,00	\$ 2.570,00
TOTAL	\$ 5.877,70	\$ 5.877,70	\$ 4.707,70	\$ 4.719,70	\$ 4.732,90	\$ 4.747,42

Elaboración: Hugo Velasteguí

Cuadro 3.36 Resumen de Costos y Gastos

DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia Prima	\$ 2.192,00	\$ 2.192,00	\$ 2.192,00	\$ 2.192,00	\$ 2.192,00

Suministros y Servicios	\$ 2.668,00	\$ 2.934,80	\$ 3.228,28	\$ 3.551,11	\$ 3.906,22
Recursos Humanos	\$ 41.304,00	\$ 19.104,00	\$ 19.104,00	\$ 19.104,00	\$ 19.104,00
Otros Gastos	\$ 5.877,70	\$ 4.707,70	\$ 4.719,70	\$ 4.732,90	\$ 4.747,42
Pago Crédito	\$ 48.690,72	\$ 48.690,72	\$ 48.690,72	\$ 48.690,72	\$ 0,00
TOTAL	\$ 96.348,76	\$ 79.600,82	\$ 76.914,70	\$ 77.249,53	\$ 28.927,12

Elaboración: Hugo Velasteguí

3.5.6.6 Estado de Resultados

Cuadro 3.37 Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS DEPARTAMENTOS “MIDEROS CÍA. LTDA.”			
		PERIODO:	
		Año 1	
		\$	%
(+)	Ventas Totales	\$ 748.000,00	100%
	Membresías y Tiempo compartido	\$ 740.000,00	98,9%
	Mantenimiento	\$ 8.000,00	1,1%
(-)	Costo de ventas / Producción	\$ 2.192,00	0,29%
	Mercadería		
	Materia Prima	\$ 2.192,00	0,29%
	Mano de Obra		
	Gastos de fabricación		
(=)	Margen Bruto	\$ 745.808,00	99,71%
(-)	Gastos de Operación	\$ 154.281,70	20,63%
	Recursos Humanos	\$ 41.304,00	5,48%
	Alquiler	\$ 0,00	0,00%
	Suministros y Servicios	\$ 2.668,00	0,36%
	Impuestos IVA 14%	\$ 104.720,00	14,0%
	Otros Gastos	\$ 5.877,70	0,79%
(=)	Utilidad Operativa	\$591.526,30	79,08%
(-)	Gastos financieros	\$ 48.690,72	6,51%
	Otros ingresos/gastos		
(=)	Utilidad antes de Impuesto a la Renta	\$ 542.835,58	72,57%
(-)	Impuesto a la Renta (IR)	\$ 0,00	0%
(=)	Resultado del periodo	\$ 542.835,58	72,57%
	10% reserva legal	\$ 54.283,56	7,26%
	5% reserva estatutaria	\$ 27.141,78	3,63%
	Dividendos a capitalizar	\$ 461.410,24	61,69%

Elaboración: Hugo Velasteguí

Los resultados del ejercicio para el primer año de operaciones de la empresa arroja altos niveles de utilidad, esto se debe a que se pretende vender la totalidad de los paquetes

disponibles durante el primer año, por tal motivo existe un excedente de liquidez, esta liquidez deberá ser capitalizada para soportar los costos y gastos de los siguientes años, además se deberá considerar el pago del crédito hasta el año 4 del proyecto.

3.5.6.7 Flujo de caja

Para la realización del flujo de caja, se considera un análisis para 5 años, con lo cual se puede medir el impacto que tendrá tanto la inversión, las ventas en volúmenes elevados al final del primer año, y los gastos que se mantienen durante los siguientes años.

Cuadro 3.38 Flujo de Caja “Mideros”

A. INGRESOS OPERACIONALES	PREOP.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año7	Año 8	Año 9	Año 10
Ventas del Proyecto	0,00	740.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	740.000,00
Mantenimiento	0,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00
PARCIAL	0,00	748000,00	8000,00	748000,00							
B. EGRESOS OPERACIONALES											
Proveedores	0,00	2.192,00	2.192,00	2.192,00	2.192,00	2.192,00	2.192,00	2.192,00	2.192,00	2.192,00	2.192,00
Honorarios profesionales	0,00	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00
Sueldos y salarios	0,00	18.096,00	18.096,00	18.096,00	18.096,00	18.096,00	18.096,00	18.096,00	18.096,00	18.096,00	18.096,00
PARCIAL	0,00	21.008,00									
C. FLUJO OPERA. (A - B)	0,00	726.992,00	-13.008,00	726.992,00							
D. INGRESOS NO OPERACIONALES											
Créditos a largo plazo	160.112,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Aportes de capital	160.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
PARCIAL	320.112,00	0,00									
E. EGRESOS NO OPERACIONALES											
Pago de intereses	0,00	8.662,73	8.662,73	8.662,73	8.662,73	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Pago de créditos a LP	0,00	40.028,00	40.028,00	40.028,00	40.028,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Seguro Social 11,5%	0,00	2.017,70	2.017,70	2.017,70	2.017,70	2.017,70	2.017,70	2.017,70	2.017,70	2.017,70	2.017,70
Comisión ventas 3%	0,00	22.200,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	22.200,00
Comisión con TC	0,00	29.600,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	29.600,00
Servicios básicos	0,00	2.108,00	2.318,00	2.550,68	2.805,75	3.086,32	2.108,00	2.318,00	2.550,68	2.805,75	3.086,32
Beneficios Sociales	0,00	2.570,00	2.570,00	2.570,00	2.570,00	2.570,00	2.570,00	2.570,00	2.570,00	2.570,00	2.570,00
Gas	0,00	560,00	560,00	560,00	560,00	560,00	560,00	560,00	560,00	560,00	560,00
Otros Gastos	\$ 1.290,00	\$ 1.290,00	\$ 1.290,00	\$ 1.290,00	\$ 1.290,00	\$ 1.290,00	\$ 1.290,00	\$ 1.290,00	\$ 1.290,00	\$ 1.290,00	\$ 1.290,00
Impuesto IVA 14%	0,00	104.720,00	1.120,00	1.120,00	1.120,00	1.120,00	1.120,00	1.120,00	1.120,00	1.120,00	104.720,00
Impuesto a la Renta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	181.748,00
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS											
Terreno	80.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Construcción	209.880,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Compra de menaje	24.942,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Equipo de Oficina	2.734,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Otros activos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
PARCIAL	317.556,00	212.466,43	57.276,43	57.509,11	57.764,18	9.354,02	8.375,70	8.585,70	8.818,38	9.073,45	346.502,02
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)	2.556,00	-212.466,43	-57.276,43	-57.509,11	-57.764,18	9.354,02	-8.375,70	-8.585,70	-8.818,38	-9.073,45	-346.502,02
G. FLUJO NETO GENERADO (C + F)	2.556,00	514.525,57	-70.284,43	-70.517,11	-70.772,18	-22.362,02	-21.383,70	-21.593,70	-21.826,38	-22.081,45	380.489,98
H. SALDO INICIAL DE CAJA	0,00	2.556,00	517.081,57	446.797,14	376.280,03	305.507,85	283.145,83	261.762,13	240.168,43	218.342,05	196.260,60
I. SALDO FINAL DE CAJA (G + H)	2.556,00	517.081,57	446.797,14	376.280,03	305.507,85	283.145,83	261.762,13	240.168,43	218.342,05	196.260,60	576.750,58
REQUERIMIENTOS DE CAJA*	0,00	1750,67	1750,67	1750,67	1750,67	1750,67	1750,67	1750,67	1750,67	1750,67	1750,67

Elaboración: Hugo Velasteguí

Las consideraciones del flujo de caja son las siguientes:

A inicios del primer año se realiza las aportaciones respectivas, por parte de los accionistas principales de la compañía, las mismas que ascienden a \$160.000,00, analizadas en cuadros anteriores, con lo cual se hace la adquisición del terreno, la construcción de las bases y del primer departamento, esto en los primeros meses del año.

Con el préstamo otorgado por el Banco del Pichincha agencia Baños, a mediados del año se recibe el desembolso y se continúa con la construcción de los otros 3 departamentos. Se observa que los dineros ingresan vía crédito y salen vía compra, construcción y compra del menaje.

Los ingresos por concepto de mantenimiento se establecen en un valor de \$8.000,00, esto debido a que el cliente cancelará un valor de \$5,00 por persona y por estancia, multiplicado por los 1.600 turistas que se hospedan al año, da como resultado el valor antes mencionado.

En ingresos se puede determinar además que se pretende vender 200 paquetes turísticos (120 membresías y 80 planes compartidos), que representan la totalidad del stock, durante todo el año, todas las ventas se las realizará mediante tarjeta de crédito es decir son de contado.

En las ventas se tendrán que pagar una comisión del 3% sobre las mismas, adicional se establece el pago del 4% de comisión por tarjetas de crédito.

Se provisiona el pago por concepto de capital e interés adquirido con la institución financiera, el mismo que se concluye en el cuarto año de operaciones.

Con respecto al pago de impuestos, se calcula el pago del 14% del Impuesto al Valor Agregado (I.V.A.) que representa un valor alto, y en lo concerniente al Impuesto a la Renta (I.R.), se calculó valor cero, esto se debe a que de acuerdo al artículo 9.1 el cual establece la “exoneración de pago del Impuesto a la Renta para el desarrollo de inversiones nuevas y productivas”, a actividades relacionadas con los ejes de desarrollo del Plan Nacional del Buen Vivir, inciso (f), de la Ley de Régimen Tributario Interno.

El resto de gastos pertenecen a pago de sueldos y salarios, beneficios de ley, pago de permisos y patentes, etc.

3.5.6.8 Balance general

Una vez analizado la proyección de ingresos y gastos, y calculado los activos y pasivos, se puede establecer el Balance General Proyectado para finales del primer año de operaciones.

Cuadro 3.39 Balance General Mideros

BALANCE GENERAL DEPARTAMENTOS “MIDEROS CÍA. LTDA.”					
Al: 31/12/17					
ACTIVO			PASIVO		
	USD			USD	
1	<u>Activo Corriente</u>	\$ 781.192,00	11	<u>Pasivo Corriente</u>	\$ 205.164,42
	Caja	\$ 1.000,00	12	Proveedores	\$ 2.192,00
	Bancos	\$ 0,00		Préstamo informales	
	Inversiones			Gastos de operación	\$ 154.281,00
2	Cuentas por cobrar a clientes	\$748.000,00		Préstamo con demás Sistemas Financieros	
	Otras cuentas por cobrar			Otros pasivos (Cte. Largo plazo)	\$48.690,72
3	Inventario	\$ 0,00	13	<u>Pasivo no corriente</u>	\$ 111.421,28
4	Mercadería			Préstamo Sistema Financiero	\$ 111.421,28
5	Materia Prima	\$ 2.192,00		Otros pasivos	
6	Productos en proceso		14	Total Pasivo	\$ 316.585,00
7	Productos Terminados				
	Otros activos				
8	<u>Activo no corriente</u>	\$ 317.556,00	15	PATRIMONIO	USD
9	Activos fijos netos			Capital social	\$ 127.901,38

	Equipo de oficina	\$ 2.734,00		U. no distribuidas / Resultado periodo	\$ 542.835,58
	Muebles y enseres	\$ 24.942,00		Reservas y otros	\$ 81.425,34
	Vehículo		16	Total Patrimonio	\$ 752.162,30
	Terrenos, construcción y edificios	\$ 289.880,00			
	Otros activos (Garantía locales)				
10	Total Activo	\$1'068.748,00	17	Total Pasivo + Patrimonio	\$1'068.748,00

Elaboración: Hugo Velasteguí

3.5.7 EVALUACIÓN DEL PROYECTO

Evaluación Financiera

Para medir el rendimiento financiero que tendrá la inversión durante el tiempo de operaciones del proyecto es necesario utilizar los siguientes indicadores:

- ✓ Valor Actual Neto (V.A.N.)
- ✓ Tasa Interna de Retorno (T.I.R.)
- ✓ Relación Beneficio / Costo (B/C)
- ✓ Periodo de Recuperación de la Inversión (P.R.I.)

Valor Actual Neto (V.A.N.)

El Valor Actual Neto (V.A.N.) permite medir la rentabilidad financiera de un proyecto de inversión en valores monetarios, este método calcula el valor del dinero a través del tiempo utilizando una determinada tasa de descuento y los flujos proyectados.

La importancia que tiene el VAN para la evaluación de proyectos se debe a que este método comprueba hasta dónde el flujo de caja recupera la inversión del capital. La tasa de descuento que se utiliza en el VAN permite retroceder el valor del dinero hacia la fecha de la inversión inicial, para lo cual se utiliza la siguiente fórmula:

$$VAN = \frac{FN}{1 + i^n} - I_0$$

Así tenemos:

$$VAN = \frac{FN_1}{1 + i^1} + \frac{FN_2}{1 + i^2} + \frac{FN_3}{1 + i^3} + \frac{FN_4}{1 + i^4} + \frac{FN_5}{1 + i^5} + \dots - I_0$$

Los flujos netos del presente proyecto dentro de los primeros cinco años de operación son los siguientes:

Cuadro 3.40 Flujo de Caja departamentos “Mideros”

FLUJOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Flujo Neto	514.525,57	-70.284,43	-70.517,11	-70.772,18	-22.362,02	-21.383,70	-21.593,70	-21.826,38	-22.081,45	380.489,98
Flujo de Caja Acumulado	517.081,57	446.797,14	376.280,03	305.507,85	283.145,83	261.762,13	240.168,43	218.342,05	196.260,60	576.750,58

Elaboración: Hugo Velasteguí

Para el cálculo del Valor Actual Neto se va a utilizar una tasa de descuento del 10%, y se determina el valor exacto mediante la función de Microsoft Excel aplicando la siguiente fórmula:

= VNA (Tasa de descuento; Flujos Netos)

Cuadro 3.41 Valor Actual Neto (VAN) Departamentos Mideros

INVERSIÓN INICIAL	-\$ 320.112,00	TASA DE DESCUENTO	VAN
Flujo Neto 1	\$ 514.525,57	10%	\$ 157.135,38
Flujo Neto 2	-\$ 70.284,43		
Flujo Neto 3	-\$ 70.517,11		
Flujo Neto 4	-\$ 70.772,18		
Flujo Neto 5	-\$ 22.362,02		
Flujo Neto 6	-\$ 21.383,70		
Flujo Neto 7	-\$ 21.593,70		
Flujo Neto 8	-\$ 21.826,38		
Flujo Neto 9	-\$ 22.081,45		
Flujo Neto 10	\$ 380.489,98		

Elaboración: Hugo Velasteguí

Como se puede apreciar en el cuadro anterior se utilizaron los flujos proyectados hasta el décimo año de vida del proyecto, lo cual dio como resultado un valor actual neto de \$ 157.135,38, por lo que se demuestra la factibilidad del mismo.

Tasa Interna de Retorno (T.I.R.)

La Tasa Interna de Retorno (T.I.R.), es un instrumento de evaluación financiera que hace que el VAN de una inversión sea igual a cero.

Este método de evaluación se aplica utilizando la inversión inicial y los flujos de efectivo que tendrá la empresa durante su periodo de operaciones. Para que una inversión sea aconsejable es necesario ver si la T.I.R. resultante es igual o superior a la tasa exigida por el inversor, para lo cual se utiliza la función de Microsoft Excel para el cálculo de la TIR mediante la siguiente fórmula: =TIR (valores; [estimar]).

Cuadro 3.42 Tasa Interna de Retorno (TIR)

INVERSIÓN INICIAL	-\$ 320.112,00
Flujo Neto 1	\$ 514.525,57
Flujo Neto 2	-\$ 70.284,43
Flujo Neto 3	-\$ 70.517,11
Flujo Neto 4	-\$ 70.772,18
Flujo Neto 5	-\$ 22.362,02
Flujo Neto 6	-\$ 21.383,70
Flujo Neto 7	-\$ 21.593,70
Flujo Neto 8	-\$ 21.826,38
Flujo Neto 9	-\$ 22.081,45
Flujo Neto 10	\$ 380.489,98
TIR	59,69%

Elaboración: Hugo Velasteguí

Relación Beneficio / Costo (B/C)

La relación Beneficio Costos (B/C) permite identificar el beneficio que se obtendrá por cada dólar invertido. Este método de evaluación ayuda al inversor a verificar si el proyecto es factible o no desde el punto de vista financiero.

Para calcular la relación beneficio costo se utiliza la siguiente fórmula:

$$B . C = \frac{\frac{YB_1}{1+i^1} + \frac{YB_2}{1+i^2} + \dots + \frac{YB_n}{1+i^n}}{I_0 + \frac{C_1}{1+i^1} + \frac{C_2}{1+i^2} + \dots + \frac{C_n}{1+i^n}}$$

De dónde:

- ✓ VAB: Valor Actual del Beneficio - YB
- ✓ VAC: Valor Actual del Costo - C
- ✓ I₀ : Inversión inicial
- ✓ i : Tasa de actualización - 10%
- ✓ n : Años que dura el proyecto

Esto quiere decir que hay que calcular el VNA de los beneficios y dividirlos para el VNA de los costos. Para que el proyecto sea factible, el resultado del cálculo de la Relación Beneficio Costo tiene que ser superior a 1.

Cuadro 3.43 Relación Beneficio Costo Apartamentos Mideros

AÑO	BENEFICIO	COSTO	VAB	VAC
0		-\$ 320.112,00		
1	\$ 1.068.112,00	212.466,43	\$ 971.010,91	\$ 193.151,30
2	\$ 8.000,00	57.276,43	\$ 6.611,57	\$ 47.335,89
3	\$ 8.000,00	57.509,11	\$ 6.010,52	\$ 43.207,45
4	\$ 8.000,00	57.764,18	\$ 5.464,11	\$ 39.453,71
5	\$ 8.000,00	9.354,02	\$ 4.967,37	\$ 5.808,11
6	\$ 8.000,00	8.375,70	\$ 4.515,79	\$ 4.727,86
7	\$ 8.000,00	8.585,70	\$ 4.105,26	\$ 4.405,82
8	\$ 8.000,00	8.818,38	\$ 3.732,06	\$ 4.113,84
9	\$ 8.000,00	9.073,45	\$ 3.392,78	\$ 3.848,03
10	\$ 748.000,00	346.502,02	\$ 288.386,38	\$ 133.591,53
SUMATORIA			\$ 1.298.196,75	\$ 479.643,54

Elaboración: Hugo Velasteguí

Así tenemos:

$$B . C = \frac{1.298.196,75}{320.112,00 + 479.643,54}$$

$$B . C = 1,62$$

Como se puede observar la Relación Beneficio Costo es superior a 1, esto quiere decir que el proyecto es totalmente factible y que por cada dólar invertido en el presente proyecto, el inversionista obtiene una ganancia de \$0,62.

Periodo de Recuperación de la Inversión (P.R.I.)

El Periodo de Recuperación de la Inversión (P.R.I.), permite identificar al inversor el número de años que el proyecto tardaría en recuperar el capital invertido. Con este método el inversionista puede tomar la decisión de financiar los proyectos que permitan recuperar el capital en el menor tiempo posible, es decir, cuanto más corto sea el periodo de recuperación de la inversión, mejor será el proyecto.

Para calcular el PRI, se aplica la siguiente fórmula:

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

Dónde:

a = Año inmediato anterior en que se recupera la inversión

b = Inversión Inicial

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

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

$$PRI = 0 + \frac{(320.112,00 - 0)}{549.413,58}$$

$$PRI = 0,583$$

Para expresar el número de meses en que se recuperará la inversión se debe multiplicar el valor del PRI por 12 que son los meses que tiene el año, es así que tenemos:

$$PRI = 0,583 * 12$$

$$PRI = 6,99$$

$$PRI = 0,99 * 30 \text{ días}$$

$$PRI = 6 \text{ meses y } 29 \text{ días}$$

De acuerdo al cálculo del PRI, el proyecto recuperará el capital invertido en 6 meses y 29 días.

3.6 OPERATIVIDAD

La operatividad del presente proyecto comenzará con la capitalización del proyecto, obteniendo el financiamiento y el aporte monetario y en especie del principal accionista de la empresa, para lo cual se detallan las actividades a continuación:

Cuadro 3.44 Operatividad del proyecto

ACTIVIDAD	FECHA	
	INICIO	FIN
Estudio de Mercado		
Elaboración del Estudio de Mercado	03/agosto/2016	01/setiembre/2016
Aplicación del Plan de Marketing	01/enero/2017	Permanente
Estudio Técnico		
Elaboración del Estudio Técnico	01/setiembre/2016	25/setiembre/2016
Ejecución de obras civiles e infraestructura	01/enero/2017	
Compra de menaje	01/enero/2017	
Estudio de Factibilidad Ambiental		
Elaboración del Estudio de Impacto Ambiental	26/setiembre/2016	15/octubre/2016
Ejecución del Plan de reducción de impactos	01/enero/2017	Permanente
Estudio Administrativo Legal		
Elaboración del Estudio Administrativo Legal	16/octubre/2016	30/octubre/2016
Constitución de la Compañía	01/enero/2017	16/enero/2017
Contratación de personal	01/enero/2017	16/enero/2017
Aplicación del Manual de funciones	01/enero/2017	Permanente
Ejecución del Balanced Scorecard	01/enero/2017	Permanente
Estudio Financiero		
Diseño del Estudio Financiero	30/octubre/2016	13/noviembre/2016
Elaboración de estados financieros de la empresa	01/enero/2017	Permanente
Evaluación del Proyecto		
Aplicación de criterios de evaluación	01/enero/2017	31/diciembre/2022

Elaboración: Hugo Velasteguí

CAPÍTULO IV

4 EXPOSICIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a turistas nacionales y extranjeros que visitaron la ciudad de Baños en los meses de agosto y septiembre, las mismas que se realizaron con la intención de conocer el grado de satisfacción de los turistas con respecto al servicio de alojamiento, el nivel de gasto, el número de días que han permanecido o piensan permanecer y principalmente el grado de interés que muestran los turistas con respecto a un nuevo servicio de alojamiento en departamentos bajo la modalidad de tiempo compartido.

La aplicación de este instrumento permitió además conocer los canales de distribución del nuevo servicio turístico propuesto en la presente investigación, esto servirá como base para el desarrollo del plan de marketing contemplado dentro del estudio de mercado del presente proyecto.

Los resultados arrojados por las encuestas muestran la cantidad de dinero que el turista está dispuesto a gastar con su familia, esto sirve como herramienta para la fijación de precios puesto que es necesario conocer la percepción del turista y la oferta de los competidores directos.

4.1.1 Tabulación de resultados de la encuesta aplicada a turistas nacionales y extranjeros

Una vez obtenidos los resultados de las encuestas aplicadas a turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Baños se ha procedido a tabular y presentar dichos resultados con su respectivo análisis e interpretación.

1. ¿Cuál es su género?

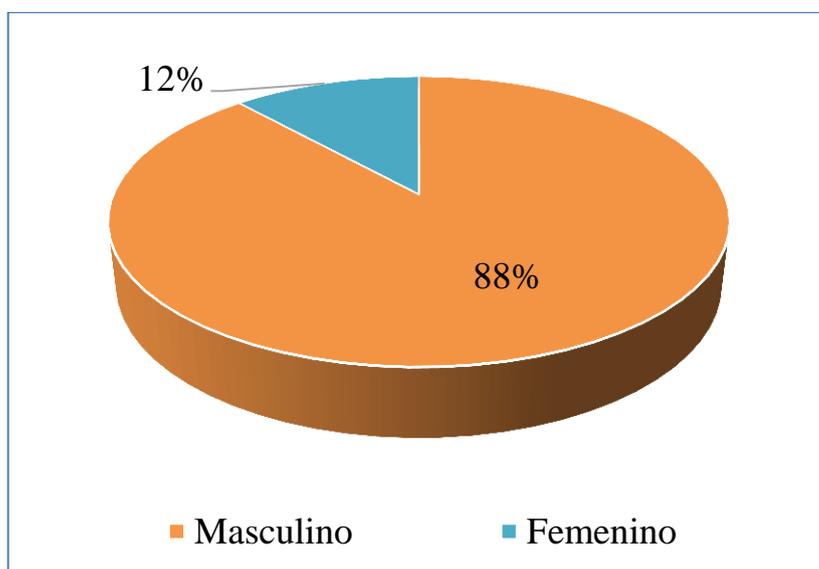
Cuadro 4.1 Género de los turistas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	340	88%
Femenino	45	12%
TOTAL	385	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Hugo Velasteguí

Gráfico 4.1 Género de los turistas



Fuente: Encuesta

Elaboración: Hugo Velasteguí

Análisis

El 88% de los turistas encuestados son de sexo masculino, mientras que el 12% son de sexo femenino.

Interpretación

Se puede observar que existe una amplia diferencia entre el sexo masculino y femenino de los encuestados, esto no quiere decir que más hombres visitan la ciudad de Baños, sino que al momento de aplicar el instrumento de investigación se pidió que respondiera una persona por familia y en el caso de las parejas una de las dos personas, es decir que notablemente las personas de sexo masculino son quienes estaban a cargo de la estadía.

2. ¿En qué rango se encuentra su edad?

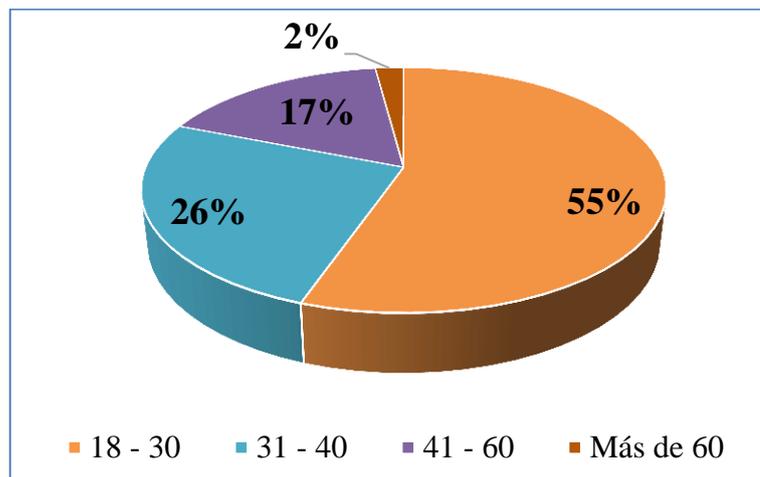
Cuadro 4.2 Edad de los turistas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 - 30	213	55%
31 - 40	99	26%
41 - 60	65	17%
Más de 60	8	2%
TOTAL	385	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Hugo Velasteguí

Gráfico 4.2 Edad de los turistas



Fuente: Encuesta

Elaboración: Hugo Velasteguí

Análisis

El 55% de los encuestados se encuentran en una edad comprendida entre 18 y 30 años, el 26% tienen entre 31 y 40 años, el 17% ha respondido tener una edad entre 41 y 60 años y el 2% tienen más de 60 años de edad.

Interpretación

Se puede apreciar que los mayores porcentajes obtenidos en esta observación corresponden a edades entre los 18 y 40 años de edad, esto quiere decir que

normalmente las personas que pagan el hospedaje de la familia se encuentran en ese rango de edad.

3. ¿Cuál es su estado civil?

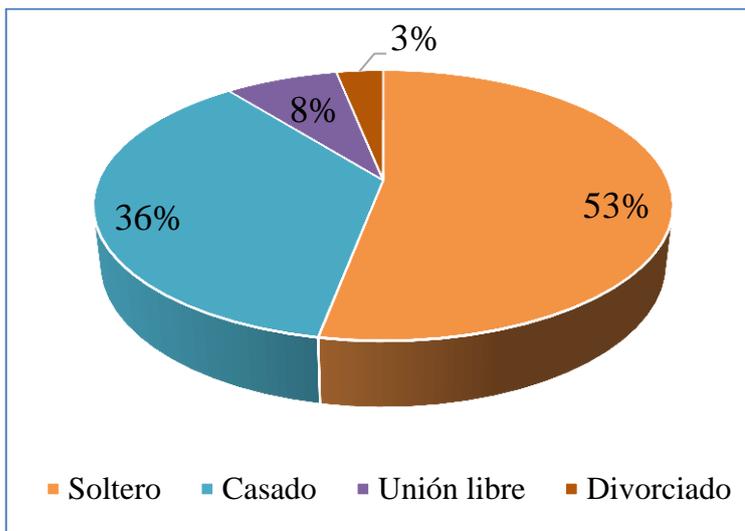
Cuadro 4.3 Estado civil de los turistas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Soltero	204	53%
Casado	140	36%
Unión libre	29	8%
Divorciado	12	3%
TOTAL	385	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Hugo Velasteguí

Gráfico 4.3 Estado civil de los turistas



Fuente: Encuesta

Elaboración: Hugo Velasteguí

Análisis

El 53% de los turistas encuestados son solteros, el 36% son casados, el 8% han respondido que tienen una relación en unión libre y el 3% son divorciados.

Interpretación

Según la observación nos indica que la mayoría de los encuestados son solteros, esto no quiere decir que no hayan viajado en familia sino que muchos de ellos viajan con tíos, primos, sobrinos y demás familiares.

4. ¿Cuál es su ocupación?

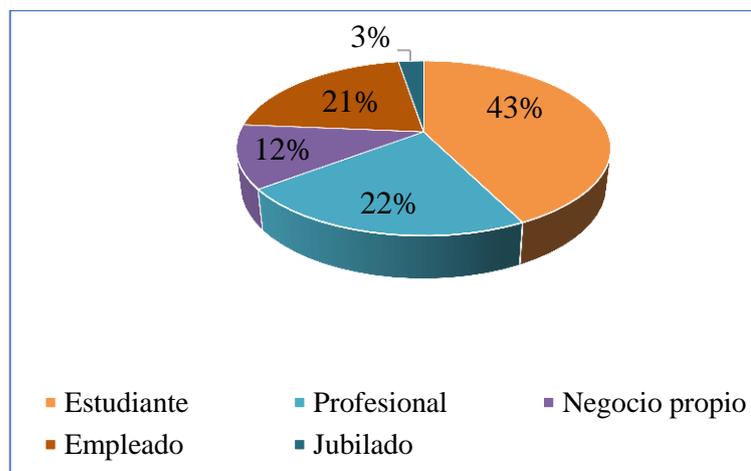
Cuadro 4.4 Ocupación de los turistas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estudiante	164	43%
Profesional	85	22%
Negocio propio	45	12%
Empleado	81	21%
Jubilado	10	3%
TOTAL	385	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Hugo Velasteguí

Gráfico 4.4 Ocupación de los turistas



Fuente: Encuesta

Elaboración: Hugo Velasteguí

Análisis

El 43% de los encuestados responden que son estudiantes, el 22% son profesionales, el 21% son empleados, el 12% contestan que tienen negocio propio y el 3% de los encuestados son jubilados.

Interpretación

Se puede apreciar un dato muy importante entre profesionales, empleados y emprendedores se tiene un 55% de los encuestados.

5. ¿Cuál es su promedio de ingreso mensual en dólares?

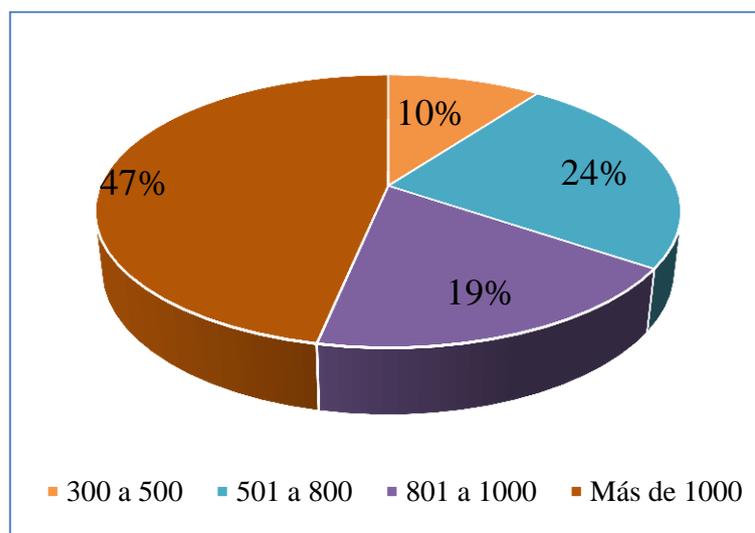
Cuadro 4.5 Ingreso de los turistas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
300 a 500	39	10%
501 a 800	94	24%
801 a 1000	72	19%
Más de 1000	180	47%
TOTAL	385	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Hugo Velasteguí

Gráfico 4.5 Ingreso de los turistas



Fuente: Encuesta

Elaboración: Hugo Velasteguí

Análisis

El 47% de los turistas encuestados han respondido que sus ingresos mensuales superan los mil dólares, el 24% ha respondido que ganan entre \$501 y \$800 dólares, el 19% tiene ingresos de \$801 a \$1000 dólares y el 10% perciben mensualmente entre \$300 y \$500.

Interpretación

Se puede observar que la gran mayoría de turistas encuestados tienen buenos ingresos económicos.

6. ¿Usted ha viajado a la ciudad de Baños?

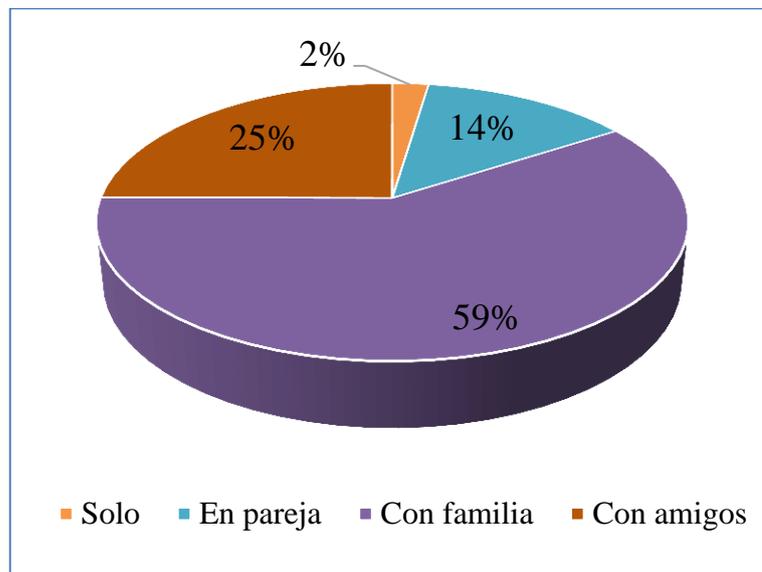
Cuadro 4.6 Con quien viajan los turistas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Solo	9	2%
En pareja	52	14%
Con familia	228	59%
Con amigos	96	25%
TOTAL	385	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Hugo Velasteguí

Gráfico 4.6 Con quien viajan los turistas



Fuente: Encuesta

Elaboración: Hugo Velasteguí

Análisis

El 59% de los turistas que visitan la ciudad de Baños han viajado en familia, el 25% con amigos, el 14% viaja en pareja y el 2% ha viajado solo.

Interpretación

Se puede apreciar que la mayoría de turistas que se les aplicó la encuesta han viajado en familia, esto quiere decir que la ciudad de Baños acoge a muchos grupos familiares.

7. ¿Con que frecuencia viaja usted a la ciudad de Baños?

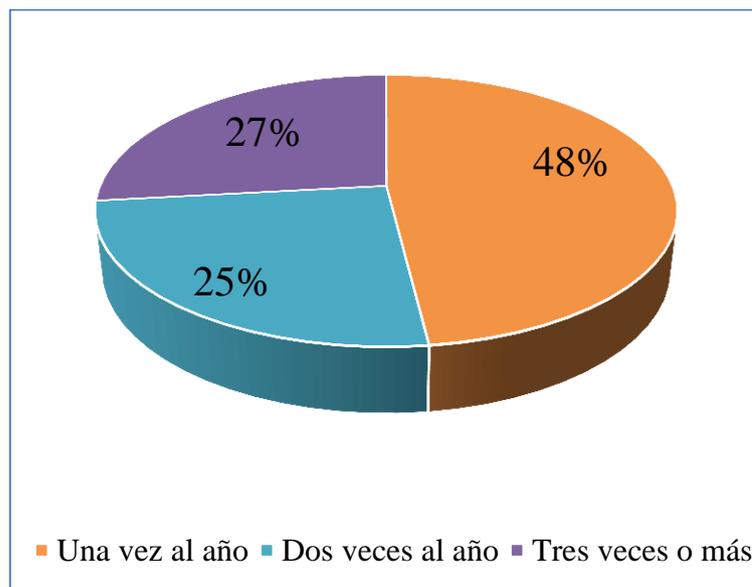
Cuadro 4.7 Frecuencia de viaje de los turistas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una vez al año	185	48%
Dos veces al año	97	25%
Tres veces o más	103	27%
TOTAL	385	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Hugo Velasteguí

Gráfico 4.7 Frecuencia de viaje de los turistas



Fuente: Encuesta

Elaboración: Hugo Velasteguí

Análisis

El 48% de los turistas encuestados han respondido que viajan al menos una vez al año, el 25% respondieron viajar a la ciudad de Baños dos veces al año y el 27% contestaron que viajan tres veces o más en un mismo año.

Interpretación

Se puede observar que la ciudad de Baños es muy visitada por los turistas, se puede decir que el total de los encuestados volverían a visitar la ciudad al menos una vez por año.

8. ¿Su procedencia es?

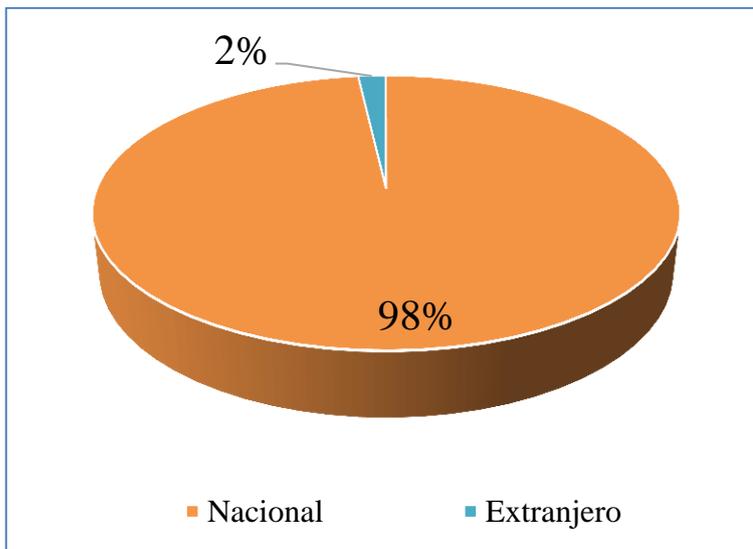
Cuadro 4.8 Procedencia de los turistas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nacional	378	98%
Extranjero	7	2%
TOTAL	385	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Hugo Velasteguí

Gráfico 4.8 Procedencia de los turistas



Fuente: Encuesta

Elaboración: Hugo Velasteguí

Análisis

El 98% de los turistas encuestados han respondido que su procedencia es nacional mientras que el 2% restante corresponde a turistas extranjeros.

Interpretación

Se puede observar que los turistas que decidieron participar de esta encuesta casi en su totalidad corresponden al mercado nacional, esto se debe a que los turistas extranjeros en su mayoría ya vienen con un programa de viaje determinado, y los que viajan por su propia cuenta, buscan lugares muy económicos para alojarse.

9. ¿Cuál ha sido el motivo de su viaje?

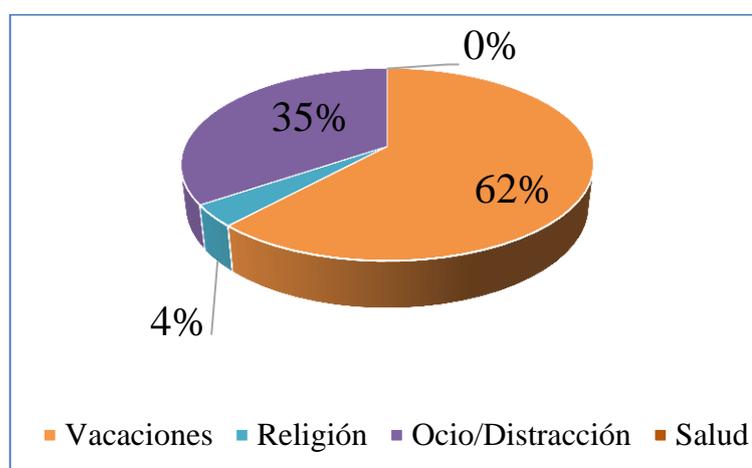
Cuadro 4.9 Motivo de viaje de los turistas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Vacaciones	238	62%
Religión	14	4%
Ocio/Distracción	133	35%
Salud	0	0%
TOTAL	385	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Hugo Velasteguí

Gráfico 4.9 Motivo de viaje de los turistas



Fuente: Encuesta

Elaboración: Hugo Velasteguí

Análisis

El 62% de los turistas respondieron que se encontraban en la ciudad de Baños por motivo de vacaciones, el 35% por motivos de ocio y distracción, el 4% por motivos religiosos y ningún turista encuestado ha indicado que su viaje ha sido por motivos de salud.

Interpretación

Según se ha podido observar, la mayoría de los turistas que visitan la ciudad de Baños lo hacen por motivos de vacaciones y el otro punto a considerar se puede identificar los motivos que tienen que ver con el ocio y la distracción.

10. Durante su estadía en la ciudad de Baños usted ha utilizado los servicios de alojamiento.

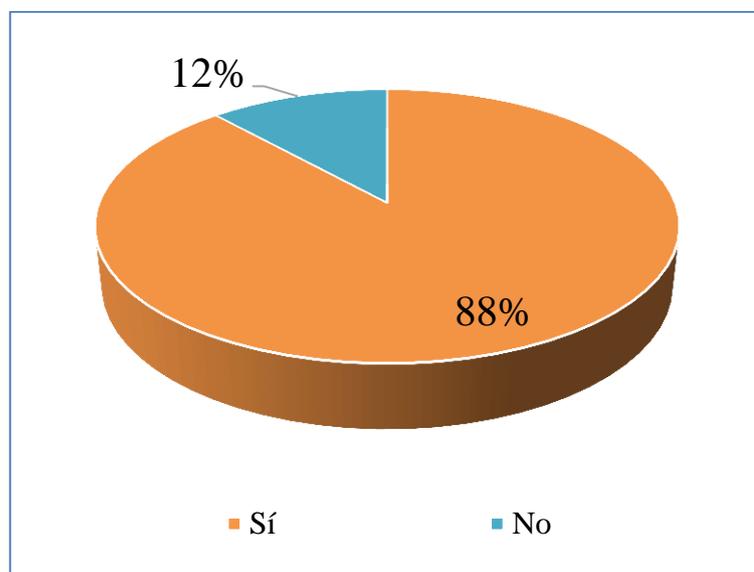
Cuadro 4.10 Los turistas utilizan alojamiento

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	340	88%
No	45	12%
TOTAL	385	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Hugo Velasteguí

Gráfico 1.10 Los turistas utilizan alojamiento



Fuente: Encuesta

Elaboración: Hugo Velasteguí

Análisis

Del total de turistas que participaron en esta encuesta el 88% respondió que durante su estadía en la ciudad de Baños ha utilizado los servicios de alojamiento, mientras que el 12% contestó que no.

Interpretación

Se puede observar que gran parte de los turistas que arriban a la ciudad de Baños se proponen utilizar los servicios de alojamiento turístico.

11. De acuerdo a su experiencia la atención en el establecimiento donde se alojó fue:

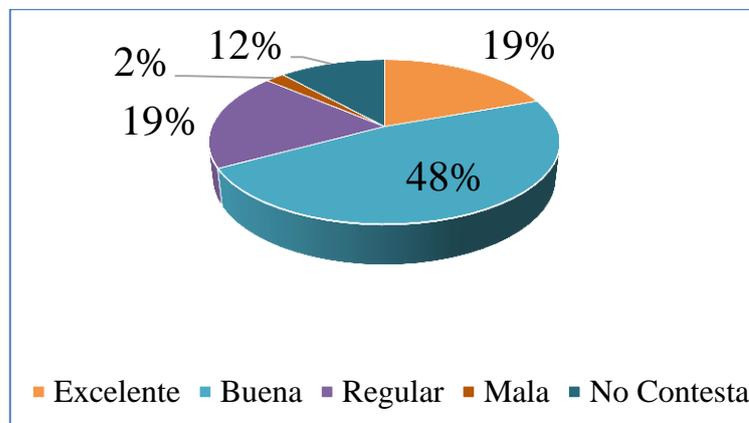
Cuadro 4.11 Atención a los turistas en hoteles

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	75	19%
Buena	183	48%
Regular	74	19%
Mala	8	2%
No Contesta	45	12%
TOTAL	385	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Hugo Velasteguí

Gráfico 4.11 Atención a los turistas en hoteles



Fuente: Encuesta

Elaboración: Hugo Velasteguí

Análisis

El 48% de los turistas encuestados han contestado que han recibido buena atención en el establecimiento donde se alojaron, el 19% respondió que la atención fue excelente, otro 19% manifestó que la atención fue regular, el 2% recibió mala atención y el 12% no contestó a esta pregunta.

Interpretación

Se puede apreciar que los prestadores de servicios turísticos en el área de alojamiento están haciendo las cosas medianamente bien por lo que el turista puede seguir visitando la ciudad de Baños.

12. ¿Considera usted que los establecimientos de alojamiento poseen muy poco espacio?

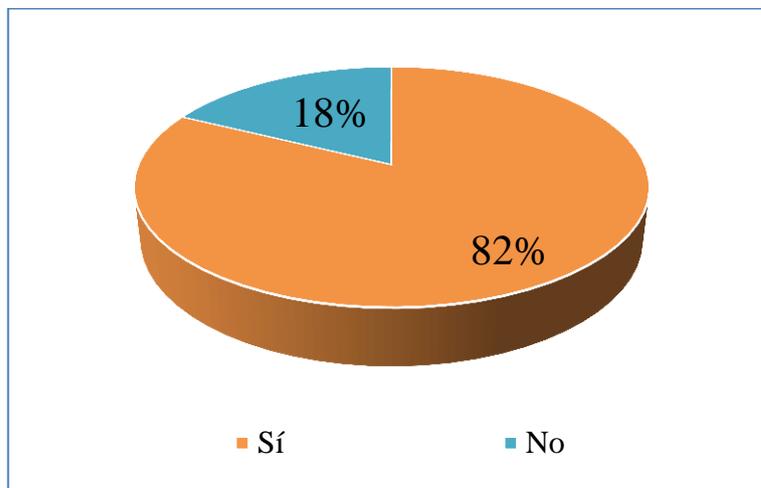
Cuadro 4.12 Hoteles con poco espacio según turistas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	317	82%
No	68	18%
TOTAL	385	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Hugo Velasteguí

Gráfico 4.12 Hoteles con poco espacio según turistas



Fuente: Encuesta

Elaboración: Hugo Velasteguí

Análisis

El 82% de los turistas encuestados en la ciudad de Baños consideran que los establecimientos que ofertan el servicio de alojamiento poseen muy poco espacio en sus habitaciones, mientras que el 18% consideran que el espacio ha sido suficiente.

Interpretación

Esta observación ha permitido identificar uno de los principales problemas del servicio de alojamiento en la ciudad de Baños ya que la gran mayoría de turistas no han tenido el espacio suficiente en las habitaciones que han utilizado.

13. ¿En dólares, podría usted indicar cuánto pagó por una noche por cada persona?

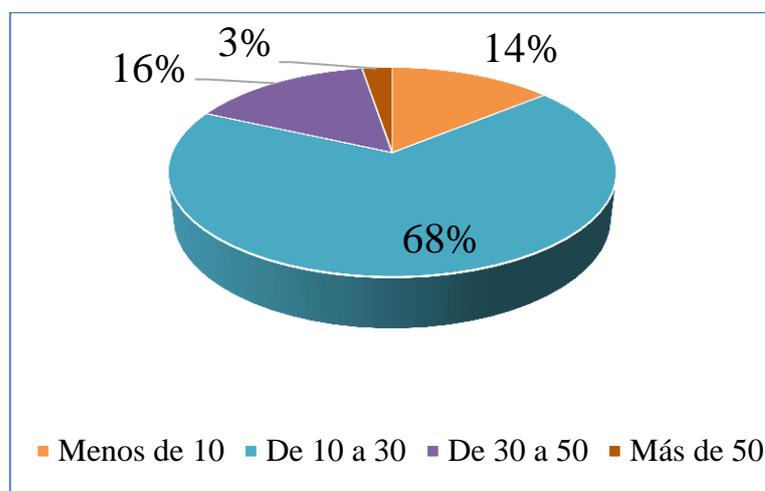
Cuadro 4.13 Gasto por noche de los turistas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 10	54	14%
De 10 a 30	261	68%
De 30 a 50	60	16%
Más de 50	10	3%
TOTAL	385	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Hugo Velasteguí

Gráfico 4.13 Gasto por noche de los turistas



Fuente: Encuesta

Elaboración: Hugo Velasteguí

Análisis

El 14% de los encuestados han respondido que gastaron menos de 10 dólares por cada persona y por cada noche de hospedaje, el 68% indicaron que su gasto fue de 10 a 30 dólares, el 16% mencionó haber gastado de 30 a 50 dólares y el 3% contestó haber gastado más de 50 dólares.

Interpretación

Se puede apreciar que el gasto promedio de los turistas se encuentra en los 30 dólares por cada persona que pernocta una noche en la ciudad de Baños.

14. ¿Cuántos días ha permanecido o piensa permanecer en la ciudad de Baños?

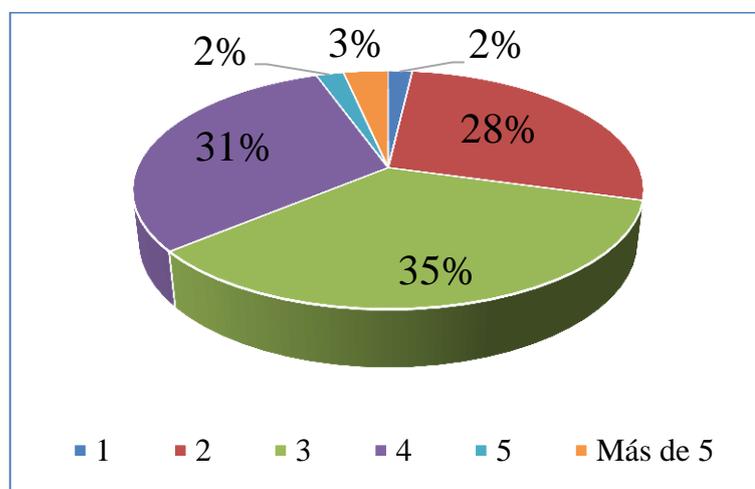
Cuadro 4.14 Permanencia de los turistas en Baños

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 día	7	2%
2 días	106	28%
3 días	133	35%
4 días	118	31%
5 días	8	2%
Más de 5	13	3%
TOTAL	385	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Hugo Velasteguí

Gráfico 4.14 Permanencia de los turistas en Baños



Fuente: Encuesta

Elaboración: Hugo Velasteguí

Análisis

El 35% de los turistas han decidido permanecer en la ciudad de Baños un periodo de tres días, el 31% cuatro días, el 28% dos días, las otras observaciones no se consideran puesto que los resultados son irrelevantes para los propósitos de esta investigación.

Interpretación

Se puede observar que los periodos de estancia de los turistas en la ciudad de Baños mayormente son de tres a cuatro días, esto se debe a que la cantidad de recursos que posee el cantón no permite disfrutar de su totalidad en periodos cortos.

15. ¿Conoce usted algún tipo de alojamiento en departamentos turísticos en la ciudad de Baños?

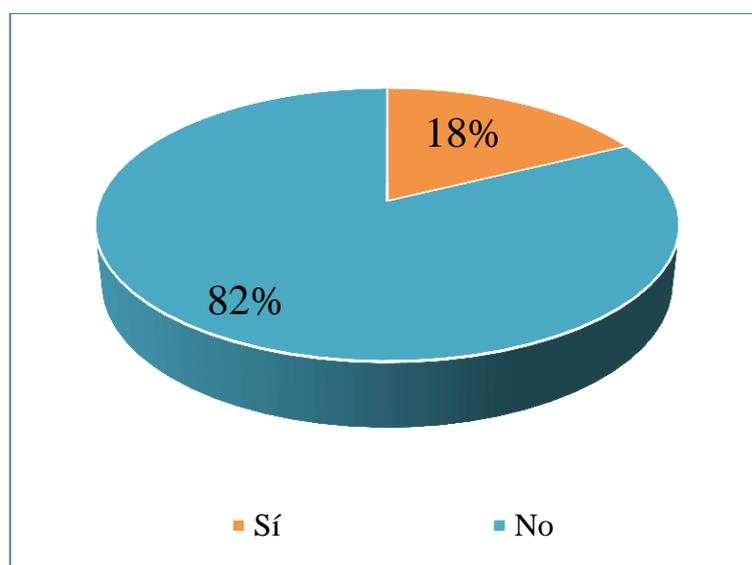
Cuadro 4.15 Conocen departamentos los turistas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	68	18%
No	317	82%
TOTAL	385	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Hugo Velasteguí

Gráfico 4.15 Conocen departamentos los turistas



Fuente: Encuesta

Elaboración: Hugo Velasteguí

Análisis

El 82% de los turistas encuestados aseguran no conocer ningún tipo de alojamiento en departamentos turísticos en la ciudad de Baños, mientras que el 18% responde que si conocen este tipo de alojamiento.

Interpretación

Según se puede apreciar la mayoría de los turistas dice no conocer este tipo de alojamiento en departamentos turísticos, esto se debe a que la oferta es muy poca en la ciudad de Baños con respecto al hospedaje en aparta hoteles.

16. ¿Cuán interesado estaría usted en un nuevo servicio de alojamiento en departamentos turísticos en la ciudad de Baños?

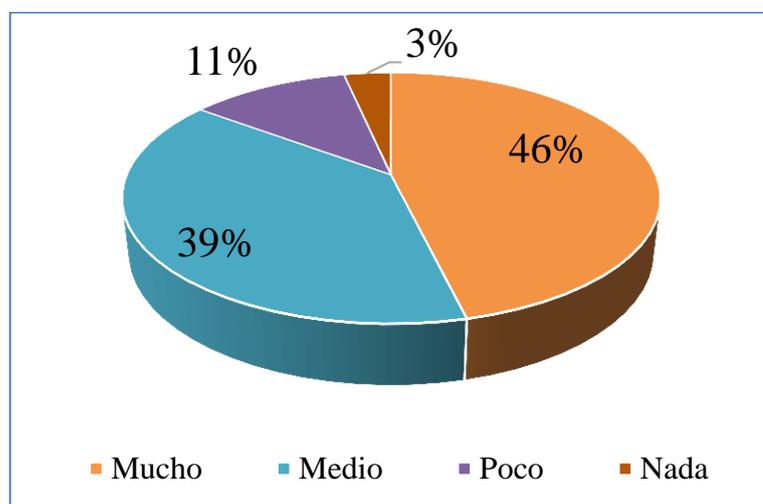
Cuadro 4.16 Nivel de interés de los turistas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucho	178	46%
Medio	150	39%
Poco	44	11%
Nada	13	3%
TOTAL	385	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Hugo Velasteguí

Gráfico 4.16 Nivel de interés de los turistas



Fuente: Encuesta

Elaboración: Hugo Velasteguí

Análisis

El 46% de los turistas encuestados se han mostrado muy interesados con respecto a un nuevo servicio de hospedaje en departamentos en la ciudad de Baños, el 39% demostraron un mediano interés, el 11% poco les interesa y el 3% no mostraron interés.

Interpretación

Con las observaciones a nivel de mucho y medio se puede apreciar que existe el interés de los turistas por conocer de qué se trata el nuevo servicio de hospedaje en departamentos turísticos.

17. ¿Considera usted que el alojamiento en departamentos turísticos sería mejor que la habitación de un hotel?

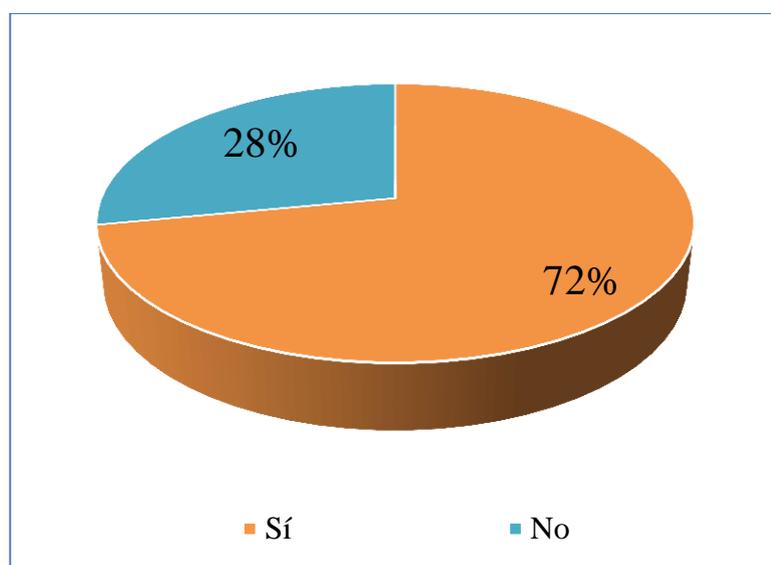
Cuadro 4.17 Departamento mejor que hotel, según los turistas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	277	72%
No	108	28%
TOTAL	385	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Hugo Velasteguí

Gráfico 4.17 Departamento mejor que hotel, según los turistas



Fuente: Encuesta

Elaboración: Hugo Velasteguí

Análisis

El 72% de los turistas encuestados respondieron que los departamentos turísticos pueden ser mejores que las habitaciones de los hoteles, mientras que el 28% no lo consideran así.

Interpretación

Se puede apreciar que cerca de las tres cuartas partes de la muestra seleccionada están de acuerdo en que un departamento turístico sería mejor que la habitación de un hotel, quienes respondieron que no se podría decir que el servicio de departamentos no les quedó muy claro.

18. ¿Cuánto pagaría usted en dólares, por el alojamiento de toda la familia?

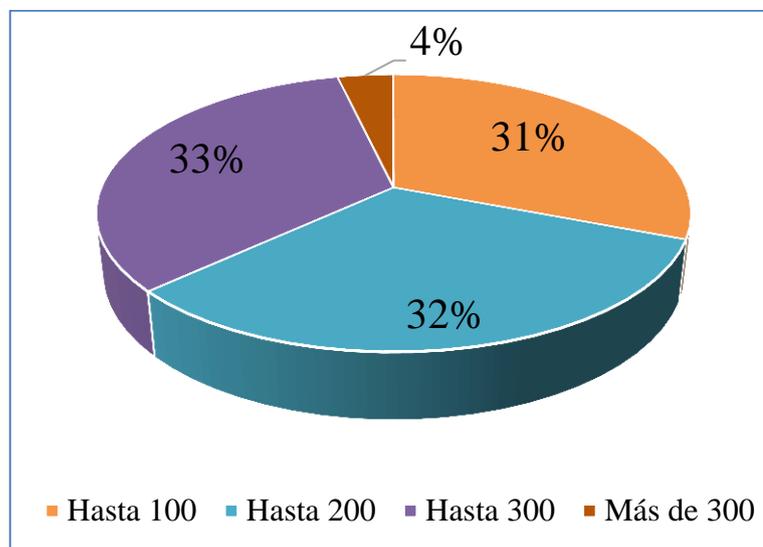
Cuadro 4.18 Gasto de los turistas por familia

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hasta 100	119	31%
Hasta 200	124	32%
Hasta 300	128	33%
Más de 300	14	4%
TOTAL	385	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Hugo Velasteguí

Gráfico 4.18 Gasto de los turistas por familia



Fuente: Encuesta

Elaboración: Hugo Velasteguí

Análisis

El 33% de los turistas encuestados han respondido que gastarían hasta 300 dólares por concepto de hospedaje de toda la familia, el 32% gastaría hasta 200 dólares, el 31% gastaría hasta 100 dólares mientras que el 4% restante gastaría más de 300 dólares.

Interpretación

Se puede observar que el promedio de gasto por hospedaje por toda la familia se encuentra en 200 dólares, este es un dato muy importante a ser considerado dentro del estudio de mercado de la presente investigación.

19. ¿Qué medio de comunicación considera que es el más eficaz para conocer acerca de los servicios turísticos de la ciudad de Baños?

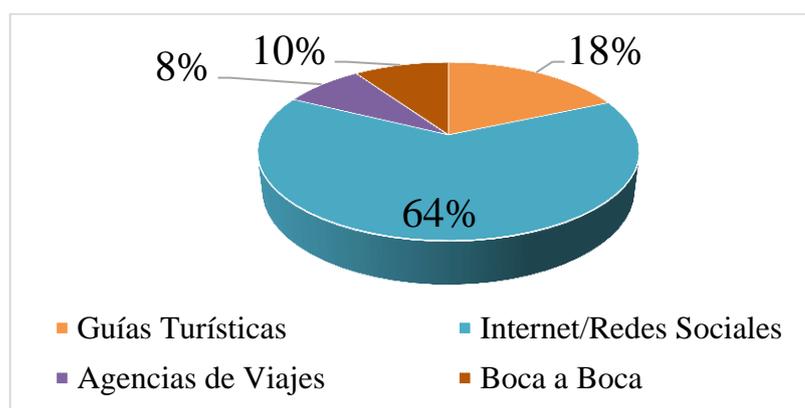
Cuadro 4.19 Medio de comunicación eficaz según los turistas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Guías Turísticas	71	18%
Internet/Redes Sociales	246	64%
Agencias de Viajes	31	8%
Boca a Boca	37	10%
TOTAL	385	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Hugo Velasteguí

Gráfico 4.19 Medio de comunicación eficaz según los turistas



Fuente: Encuesta

Elaboración: Hugo Velasteguí

Análisis

El 64% de los turistas encuestados consideran que el medio de comunicación más eficaz para enterarse de los servicios de alojamiento en la ciudad de Baños es el internet mediante el uso de redes sociales, el 18% mencionan que son las guías turísticas, el 10% manifiesta que el boca a boca es el medio más eficaz y el 8% restante piensa que mediante agencias de viajes se pueden informar mejor acerca de los servicios de hospedaje.

Interpretación

Se puede observar que hoy en día los turistas prefieren informarse mediante el uso del internet y las redes sociales.

CAPÍTULO V

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- ✓ El presente proyecto de inversión demostró su factibilidad técnica y financiera debido a que los indicadores arrojaron resultados positivos como el Valor Actual Neto de \$ 157.135,38, una Tasa Interna de Retorno del 59,69%, una Relación Beneficio Costo de 1,62 y un Periodo de Recuperación de la Inversión de 6 meses y 29 días.
- ✓ El Gobierno Central, a través del Plan Nacional del Buen Vivir impulsan la creación de nuevas empresas en los ejes de desarrollo, uno de estos ejes es el turismo por lo cual existen incentivos fiscales como la exoneración del impuesto a la renta durante los 5 primeros años de vida del proyecto.
- ✓ Se desarrolló la herramienta del Balanced Scorecard, la misma que ayudará a la empresa a cumplir sus objetivos y metas propuestas al inicio de cada año de operaciones, se definió la misión, visión y se desarrolló el Cuadro de Mando Integral.
- ✓ Se elaboró un Estudio de Impacto Ambiental, el cual permitió identificar los factores que pudieran verse afectados con la ejecución del presente proyecto, obteniendo como resultados impactos mínimos en cada uno de los factores evaluados mediante la matriz de Leopold, además se propuso un plan de reducción de impactos negativos para cuando el proyecto se encuentre en marcha.
- ✓ En el estudio administrativo del presente proyecto se elaboró un plan de desarrollo organizacional, en el cual se identificó en tamaño del recurso humano, a la vez que se propuso un plan de capacitaciones para los empleados una vez que el proyecto esté en marcha para garantizar la calidad en los servicios ofertados en la empresa.

5.2 RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda ejecutar el presente proyecto debido a que los indicadores de viabilidad demuestran que existe un mercado potencial para ofertar nuevos servicios turísticos en el área de alojamiento en departamentos bajo la modalidad de tiempo compartido.

- ✓ Acoger las políticas del Gobierno Nacional a través del Plan Nacional del Buen Vivir y de la Ley de Régimen Tributario Interno los mismos que promueven al turismo como eje de desarrollo e incentivan la creación de nuevas empresas.

- ✓ Una vez que el proyecto esté en marcha, se recomienda hacer uso de la herramienta del Balanced Scorecard para medir las metas y objetivos mediante indicadores, y tomar decisiones acertadas cuando el mapa estratégico demuestre bajos niveles de eficiencia.

- ✓ Debido a que la actividad turística es una fuente de contaminación, se recomienda aplicar las políticas de cuidado ambiental, e incentivar a los turistas a utilizar el manual de mitigación de impactos ambientales negativos.

- ✓ Es importante ejecutar el plan de capacitaciones a los empleados para garantizar altos niveles de calidad en la prestación de los servicios turísticos en alojamiento bajo la modalidad de tiempo compartido.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, J. (2008). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión*. Riobamba Ecuador: Universidad Nacional de Chimborazo.
- Asamblea Nacional. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Registro Oficial.
- Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de Proyectos Sexta Edición*. México: McGraw Hill.
- Baca, G. (2001). *Evaluación de Proyectos*. México: Editorial Ultra.
- Bustos, F. (2001). *Manual de Gestión y Control Ambiental*. México: Pearson Educación.
- Cabarcos Novás, N. (2006). *Promoción y Venta de Servicios Turísticos*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración (7a ed.)*. México, México: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.
- Coloma, F. (1991). *Evaluación social de Proyectos de Inversión*. La Paz Bolivia: Asociación Internacional de Fomento.
- Congreso Nacional. (2004). *Ley de Régimen Tributario Interno modificado 2016*. Quito: Registro Oficial N° 242.
- De la Torre Portilla, Ó. (1992). *El turismo, Fenómeno social*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Di Filippo, M. I. (1987). *Tiempo Compartido*. Buenos Aires: Abeledo – Perrot.
- González Ferrer, J. R. (2007). *Marco Evolutivo del Turismo. Pautas para su comprensión*. Holguín: Centro de Estudios Turísticos, Universidad de Holguín.
- Hunziker, W., & Krapf, K. (1942). *Fundamentos de la Teoría General del Turismo*. Berna: Verbandsdruckerei.
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (2011). *Ley de Seguridad Social*. Quito: Asamblea Nacional.

- Kaplan, R., & Norton, D. (1996). *The Balanced ScoreCard: Translating Strategy into Action*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Kaplan, R., & Norton, D. (2000). *Cuadro de Mando Integral The Balanced Scorecard*. Barcelona: Gestión.
- León, C. (2007). *Evaluación de Inversiones, Un enfoque privado y social*. Chiclayo - Perú: USAT - Escuela de Economía.
- López Parra, M. E. (2015). *Estudio administrativo.... un apoyo en la estructura organizacional del proyecto de inversión*. México: Instituto Tecnológico de Sonora.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados 5ta Ed.* México: Pearson Educación.
- Martínez González, D. (2010). *Propuesta para el desarrollo de una nueva estrategia comercial de tiempo compartido en Mutlivacaciones Decameron dentro de la ciudad de Bogota D.C.* Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Merizalde Ocaña, M. I. (2014). *Análisis Doctrinal y Jurisprudencial de los Contratos de Tiempo Compartido*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Miguel, A. E. (2001). *Proyectos de Inversión, Formulación y evaluación para micro y pequeñas empresas*. Oaxaca, México: Instituto Tecnológico de Oaxaca.
- Ministerio de Turismo. (2015). *Reglamento de Alojamiento Turístico*. Quito: Lexis.
- Münch, L. (2007). *Administración: Escuelas, proceso administrativo, áreas funcionales y desarrollo emprendedor*. México: Pearson Educación.
- Muñoz de Escalona, F. (2003). *El turismo explicado con claridad*. Buenos Aires: Libros en Red.
- Pimentel, E. (2008). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión*. México: Fondo de Economía y Sociología Agrarias.
- Project Management Institute. (2008). *Fundamentos para la Dirección de Proyectos*. Newtown Square, Pennsylvania: Project Management Institute.

- Rivas García, J. (2015). *Estructura y Economía del Mercado Turístico*. Oviedo: Septem Ediciones.
- Rojas, L. (2008). *La gestión de proyectos*. Madrid: Editorial Kapelusz.
- Sánchez Muñoz, M. L. (2003). *Planeación e Implementación de un sistema administrativo de hospedaje en tiempo compartido*. Colima México: Universidad de Colima.
- Sapag Chain, N. (2011). *Proyectos de inversión. Formulación y evaluación 2a edición*. Chile: Pearson Educación.
- Sapag Chain, N., & Sapag Chain, R. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos 5ta Ed.* Bogotá: McGraw-Hill Interamericana.
- Senplades. (2013). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017*. Quito: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo.
- Tamayo, M. (1997). *El Proceso de la Investigación Científica*. México: Limusa.
- Tejada Vera, M. A. (2011). *Proyecto de Inversión para la construcción de un hostel ecológico ubicado en el cantón General Villamil Playas a implementarse a partir del periodo 2010 – 2011, con participación de la comunidad*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil.
- Vogel, M. H. (2015). *Tablero de Comando en Iberoamérica*. Argentina: Club Tablero de Comando.
- World Tourism Organization. (1995). *UNWTO technical manual: Collection of Tourism Expenditure Statistics*. Madrid: UNWTO.

LINCOGRAFÍA

El Telégrafo. (2015). *Un millón de turistas al año visitan Baños de Agua Santa*. Recuperado el 14 de Junio de 2016, de Diario EL Telégrafo: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional-centro/1/un-millon-de-turistas-al-ano-visitabanos-de-agua-santa-infografia>.

Estilos Turísticos. (2016). *Tiempo Compartido*. Recuperado el 17 de Agosto de 2016, de Estilos Turísticos: <http://www.estilosturisticos.com/web/tiempo-compartido/tiempo-Compartido.php>.

Gobierno de Murcia. (2009). *Definición de Servicio de Alojamiento Turístico*. Recuperado el 16 de Agosto de 2016, de Consejería de la Región de Murcia: [https://www.carm.es/web/pagina?IDCONTENIDO=5553&IDTIPO=100&RASTRO=c511\\$m8863,5552,5557](https://www.carm.es/web/pagina?IDCONTENIDO=5553&IDTIPO=100&RASTRO=c511$m8863,5552,5557).

Parduelles, M. (14 de Agosto de 2013). *Psicología del consumidor*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2016, de Gestiópolis: <http://www.gestiopolis.com/psicologia-del-consumidor/>

Sancho, A. (2016). *Entender el turismo: Glosario Básico*. Recuperado el 15 de Agosto de 2016, de Organización Mundial del Turismo OMT: <http://media.unwto.org/es/-content/entender-el-turismo-glosario-basico>.

Vázquez Muñoz, M. (2015). *La Pirámide de Necesidades de Abraham Maslow*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2016, de Infonegociación: <http://www.infonegociacion.net/pdf/piramide-necesidades-maslow.pdf>

Wikipedia. (2016). *Tiempo Compartido*. Recuperado el 17 de Agosto de 2016, de Wikipedia: [https://es.wikipedia.org/wiki/Tiempo_compartido_\(multipropiedad\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Tiempo_compartido_(multipropiedad)).

ANEXOS

Anexo 1 Modelo de la encuesta aplicada a turistas que visitan la ciudad de Baños.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
INSTITUTO DE POSGRADO
PROGRAMA DE MAESTRÍA EN PYMES MENCIÓN FINANZAS

Objetivo: Obtener información acerca de la necesidad de servicios de alojamiento en departamentos bajo la modalidad de tiempo compartido en la ciudad de Baños de Agua Santa.

Instrucciones: Lea detenidamente cada pregunta y marque con una (X) de acuerdo a su criterio.

CUESTIONARIO

Género: M () F ()

1. ¿En qué rango se encuentra su edad?

18 - 30 () 31 - 40 () 41 - 60 () Más de 60 ()

2. ¿Cuál es su estado civil?

Soltero () Casado () Divorciado () Unión libre ()

3. ¿Cuál es su ocupación?

Estudiante () Profesional () Empleado () Negocio propio () Jubilado ()
)

4. ¿Cuál es su promedio de ingreso mensual en dólares?

300 a 500 () 501 a 800 () 801 a 1000 () Más de 1000 ()
)

5. ¿Usted ha viajado a la ciudad de Baños?

Solo () En pareja () Con amigos () Con familia ()

6. ¿Con que frecuencia viaja usted a la ciudad de Baños?

Una vez al año () Dos veces al año () Tres veces o más ()
)

7. ¿Su procedencia es?

Nacional () Extranjero ()

8. ¿Cuál ha sido el motivo de su viaje?

Vacaciones () Salud () Religión () Ocio/Distracción ()

9. Durante su estadía en la ciudad de Baños usted ha utilizado los servicios de alojamiento

Si () No ()

10. De acuerdo a su experiencia la atención en el establecimiento donde se alojó fue:

Excelente () Buena () Regular () Mala ()

11. ¿Considera usted que los establecimientos de alojamiento poseen muy poco espacio?

Si () No ()

12. ¿En dólares, podría usted indicar cuánto pagó por una noche por cada persona?

Menos de 10 () De 10 a 30 () De 30 a 50 () Más de 50 ()

13. ¿Cuántos días ha permanecido o piensa permanecer en la ciudad de Baños?

1 () 2 () 3 () 4 () 5 () Más de 5 ()

14. ¿Conoce usted algún tipo de alojamiento en departamentos turísticos en la ciudad de Baños?

Si () No ()

15. ¿Cuán interesado estaría usted en un nuevo servicio de alojamiento en departamentos turísticos en la ciudad de Baños?

Mucho () Medio () Poco () Nada ()

16. ¿Considera usted que el alojamiento en departamentos turísticos sería mejor que la habitación de un hotel?

Si () No ()

17. ¿Cuánto pagaría usted en dólares, por el alojamiento de toda la familia?

Hasta 100 () Hasta 200 () Hasta 300 () Más de 300 ()

18. ¿Qué medio de comunicación considera que es el más eficaz para conocer acerca de los servicios turísticos de la ciudad de Baños?

Internet/Redes Sociales () Guías Turísticas () Agencias de Viajes () Boca a Boca ()
)

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2 Modelo de Contrato

CONTRATO DE DERECHO DE USO POR TIEMPO COMPARTIDO

Entre el Sr Hugo Velasteguí domiciliado en Baños de Agua Santa, en adelante EL PROPIETARIO y el Sr Fabián Villegas domiciliado en la ciudad de Quito en adelante EL BENEFICIARIO, convienen en celebrar el presente contrato de derecho de uso por tiempo compartido sujeto a las siguientes cláusulas:

PRIMERA: OBJETO. El propietario es titular del dominio de cincuenta unidades semanales en los departamentos Mideros Cía. Ltda., ubicado en el pasaje Hno. Mideros.

El propietario concede al beneficiario el uso por el sistema de tiempo compartido y por el plazo de diez años de una semana de temporada (alta/baja) para 8 personas al usuario y/o sus sucesores. Los sucesores del beneficiario deberán acreditar ante el propietario su condición de tales y unificar personería a fin de poder ejercer el derecho de uso.

SEGUNDA: PRECIO. El precio pactado por el derecho de uso por el plazo indicado en la cláusula que antecede es de \$ 4.000.00 pagaderos a la firma del presente, sirviendo éste de recibo suficiente, al tiempo de la firma de la escritura pública de constitución del derecho de uso.

TERCERA: ESCRITURACIÓN. La escritura de constitución del derecho de uso a favor del Sr. Fabián Villegas se firmará en el plazo de 10 días, contados a partir de la fecha ante el escribano Abg. Carlos Sánchez con oficinas en la calle Oscar Efrén Reyes, quien notificará a las partes en forma fehaciente la fecha y hora fijadas para la celebración del acto.

CUARTA: ADMINISTRACIÓN. Ambas partes acuerdan en designar a Sr. Hugo Velasteguí como administrador. El administrador tendrá a su cargo la administración y prestación de servicios del sistema, en particular, el mantenimiento de todos los bienes, provisión y reposición de muebles y el funcionamiento de todos los servicios.

La gestión del administrador será irrevocable salvo justa causa de remoción. En ese caso, el propietario proveerá inmediatamente el reemplazo a fin de no afectar la continuidad de las prestaciones.

QUINTA: EXPENSAS. El beneficiario abonará una cuota de mantenimiento anual de \$ 40,00 por semana de uso adquirida. La misma se pagará en el mes de utilización del inmueble.

La falta de pago de la cuota de expensas en tiempo oportuno colocará al beneficiario en estado de mora, que se operará en forma automática y sin necesidad de interpelación judicial o extrajudicial alguna.

Todo servicio extra que decida la administración como excursiones, vehículos deportivos, traslados, etc., serán optativos y se facturarán independientemente de la cuota de mantenimiento.

SEXTA: DESCRIPCION DE LAS SEMANAS. Las unidades semanales afectadas al sistema de tiempo compartido comprenden siete días consecutivos y se clasifican y enumeran por temporada alta, media o baja según resulta de la planilla que se adjunta al presente y que las partes suscriben de conformidad.

El beneficiario deberá pedir la adjudicación de la semana que desea, dentro de la categoría adquirida dentro de los 30 días anteriores al comienzo de la semana N° 36.

El pedido del beneficiario estará sujeto a disponibilidades del complejo. Los días o semanas no usados no serán acumulables en el complejo.

En caso que el beneficiario se encontrara en mora con el pago de las expensas pactadas en la cláusula quinta, la adjudicación de la semana quedará sin efecto.

SEPTIMA: CESIÓN. El beneficiario podrá ceder los derechos que adquiere por el presente, en los mismos términos y condiciones. También podrá prestar a terceros la unidad objeto de este contrato sin exceder la capacidad habitacional de la misma que es de 8 plazas. En todos los casos descriptos en esta cláusula deberá requerir la previa conformidad del propietario y de la administración.

OCTAVA: RESPONSABILIDAD. El beneficiario o quien ocupe la unidad a su nombre será responsable de todo daño que cause por sí o por terceras personas a su cargo, a cualquier bien del complejo o de la unidad. Los daños deberán ser resarcidos al tiempo de la desocupación de la unidad y de acuerdo a la estimación que al efecto practicará la administración.

Las llaves deberán depositarse contra recibo en la portería del complejo al tiempo de dejar entregar la unidad. Todo ocupante deberá permitir el libre acceso de personal de mantenimiento del complejo para efectuar las reparaciones que resulten necesarias. No se podrán mover los muebles de lugar, ni cambiar los objetos de decoración ni instalar carteles o antenas o exhibir objetos que puedan ser vistos desde el exterior de la unidad.

NOVENA: DOMICILIOS. El propietario constituye domicilio en la ciudad de Baños de Agua Santa y el beneficiario lo hace en la ciudad de Quito, para todos los efectos derivados de este contrato. Ambas partes acuerdan en someterse a la competencia ordinaria de los Tribunales de la ciudad de Baños, para todos los efectos judiciales derivados de este contrato. En prueba de conformidad se firman 3 ejemplares de un único y mismo tenor y cada parte recibe el suyo en Baños a los 10 días del mes de diciembre de 2016.