



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### RESUMEN

Con el fin de fomentar el desarrollo de la parroquia Guapán e incrementar el turismo interno como externo se realizó un estudio de factibilidad para implementación de una hostería en el cantón Azogues, mediante este estudio se detectó aspectos relevantes influyentes en la toma de decisiones.

Se inició conociendo la población, geografía y riquezas naturales de la parroquia, esta información sirvió para realizar el estudio de mercado que partió del análisis cuantitativo y cualitativo de la segmentación de mercado. Además se conocieron los competidores directos e inquietudes de las personas que visitan hosterías.

Luego se procedió al análisis del estudio técnico haciendo énfasis en la elaboración de la distribución de planta para determinar los requerimientos de los diferentes insumos, obras, edificaciones, equipos, muebles y enseres necesarios para el funcionamiento de la hostería y sus respectivos costos que pasan a formar parte del costo fijo y/o del costo variable.

Finalmente, se determinó los ingresos, los costos y gastos, y se proyectó el estado de resultados y flujos de fondos a obtenerse en 9 años, la razón de dichos cálculos es para determinar el punto de equilibrio de la hostería, tasa interna de retorno, valores actuales netos, relación de beneficio-costos y periodo de recuperación de la inversión inicial.

Concluyendo que los resultados del proyecto no son satisfactorios por lo que no es viable su implementación, a pesar de que el valor actual neto es



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

positivo pero el período de recuperación de la inversión es de 7 años y 3 meses aproximadamente.

**Palabras claves:** proyecto, inversión, financiamiento, costo, servicio, factibilidad, riesgo, calidad.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### INDICE

INTRODUCCION.....	-12-
CAPITULO I.....	- 14 -
ANTECEDENTES DE LA PARROQUIA GUAPÁN.....	- 14 -
1.1. ANÁLISIS HISTÓRICO.....	- 14 -
1.2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	- 18 -
1.3. ANÁLISIS DE LAS TENDENCIAS.....	- 21 -
CAPÍTULO II.....	- 23 -
ESTUDIO DE MERCADO .....	- 23 -
2.1. DEFINICIÓN E IMPORTANCIA DEL ESTUDIO DE MERCADO .....	- 23 -
2.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	- 24 -
2.3. CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO.....	- 25 -
2.4. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	- 30 -
2.5. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	- 35 -
2.6. SERVICIO.....	- 69 -
2.7. ANALISIS DE LA DEMANDA .....	- 73 -
2.8. ANALISIS DE LA OFERTA.....	- 80 -
2.9. PRINCIPALES COMPETIDORES.....	- 83 -
2.10. ANALISIS DE LOS PRECIOS .....	- 84 -
CAPITULO III.....	- 86 -
ESTUDIO TÉCNICO.....	- 86 -
3.1. DEFINICIÓN E IMPORTANCIA.....	- 86 -
3.2. TAMAÑO DEL PROYECTO .....	- 86 -
3.3. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	- 89 -
3.4. PROCESO DE PRESTACION DE SERVICIOS .....	- 98 -
3.5. COSTOS DE PRODUCCION .....	- 112 -



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

CAPITULO IV.....	- 123 -
ESTUDIO ECONÓMICO/FINANCIERO .....	- 123 -
4.1. DEFINICIÓN E IMPORTANCIA.....	- 123 -
4.2. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN.....	- 124 -
4.3. FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO .....	- 127 -
4.4. PRESUPUESTO DE OPERACIÓN .....	- 130 -
4.5. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS.....	- 132 -
4.6. PRESUPUESTO DE CAJA.....	- 134 -
4.7. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	- 135 -
4.8. EVALUACION FINANCIERA .....	- 143 -
CONCLUSIONES .....	153
RECOMENDACIONES.....	155
<i>BIBLIOGRAFIA</i> .....	157
<i>ANEXOS</i> .....	162

### INDICE DE FOTOS

FOTOGRAFÍA # 1: PANORAMA HISTÓRICO DE GUAPÁN (1983).....	- 17
-	
FOTOGRAFÍA # 2: MICROLOCALIZACIÓN: POZAS DE AGUA .....	- 96 -
FOTOGRAFÍA # 3; MICROLOCALIZACIÓN: BROTES DE AGUA.....	- 97 -



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### INDICE DE TABLAS

TABLA # 1: POBLACIÓN DE LAS PARROQUIAS RURALES DE AZOGUES	- 19 -
TABLA # 2.1: CIUDAD Y SECTOR DONDE VIVE.....	- 52 -
TABLA # 2.2: SEXO.....	- 54 -
TABLA # 2.3: EDAD.....	- 55 -
TABLA # 2.4: VISITA LUGARES TURÍSTICOS.....	- 56 -
TABLA # 2.5: VISITA HOSTERIAS.....	- 57 -
TABLA # 2.6: FRECUENCIA DE VISITA .....	- 58 -
TABLA # 2.7: SERVICIOS ADQUIRIDOS .....	- 60 -
TABLA # 2.8: SATISFACCIÓN DE NECESIDADES.....	- 61 -
TABLA # 2.9: VISITARIA LA HOSTERIA.....	- 62 -
TABLA # 2.10: ACUERDO PARA IMPLEMENTACION .....	- 63 -
TABLA # 2.11: SERVICIOS ADICIONALES .....	- 65 -
TABLA # 3: SERVICIOS QUE OFRECE LA HOSTERÍA .....	- 71 -
TABLA # 4: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA .....	- 79 -
TABLA # 5: REQUERIMIENTO DE OBRAS Y EDIFICACIONES.....	- 106 -
TABLA # 6: REQUERIMIENTO DE EQUIPOS E INSTALACION .....	- 107 -
TABLA # 7: REQUERIMIENTO DE MUEBLES Y ENSERES .....	- 108 -
TABLA # 8: REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA.....	- 109 -
TABLA # 9: FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO .....	- 111 -
TABLA # 10: SUELDO PERSONAL ADMINISTRATIVO .....	- 113 -
TABLA # 11: PRESTAMO BANCARIO .....	- 114 -
TABLA # 12: DEMANDA PLANTEADA .....	- 116 -
TABLA # 13: SUELDO DE LA MANO DE OBRA DIRECTA .....	- 118 -
TABLA # 14: COSTO TOTAL MENSUAL .....	- 120 -
TABLA # 15: PRESUPUESTO DE INVERSIÓN .....	- 127 -
TABLA # 16: PUNTO DE EQUILIBRIO GLOBAL .....	- 137 -
TABLA # 17: PUNTO DE EQUILIBRIO (RECREACION) .....	- 140 -
TABLA # 18: PUNTO DE EQUILIBRIO (ALIMENTACION).....	- 141 -



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

TABLA # 19: PUNTO DE EQUILIBRIO (HOSPEDAJE).....	- 142 -
TABLA # 20: VALOR ACTUAL NETO (VAN).....	- 145 -
TABLA # 21: TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	- 147 -
TABLA # 22: RELACION BENEFICIO-COSTO .....	- 149 -
TABLA # 23: PERIODO DE RETORNO (PR).....	- 151 -

### INDICE DE GRAFICOS

GRÁFICO # 1: MAPA DE LA PARROQUIA GUAPÁN.....	- 17 -
GRÁFICO # 2: POBLACIÓN DE PARROQUIAS RURALES DE AZOGUES... -	20 -
GRÁFICO # 3: CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO .....	- 28 -
GRÁFICO # 4.1: CIUDAD Y SECTOR DONDE VIVE.....	- 53 -
GRÁFICO # 4.2: SEXO.....	- 54 -
GRÁFICO # 4.3: EDAD.....	- 55 -
GRÁFICO # 4.4: VISITA LUGARES TURÍSTICOS.....	- 56 -
GRÁFICO # 4.5 VISITA HOSTERIAS.....	- 57 -
GRÁFICO # 4.6: FRECUENCIA DE VISITA .....	- 59 -
GRÁFICO # 4.7: SERVICIOS ADQUIRIDOS.....	- 60 -
GRÁFICO # 4.8: SATISFACCIÓN DE NECESIDADES.....	- 62 -
GRÁFICO # 4.9: VISITARIA LA HOSTERIA.....	- 63 -
GRÁFICO # 4.10: ACUERDO PARA IMPLEMETACIÓN .....	- 64 -
GRÁFICO # 4.11: SERVICIOS ADICIONALES .....	- 65 -
GRAFICO # 5: CAMBIO EN LA CANTIDAD DEMANDADA .....	- 74 -
GRAFICO # 6; CAMBIO EN LA DEMANDA .....	- 75 -
GRÁFICO # 7: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA .....	- 79 -
GRAFICO # 8: CAMBIO EN LA CANTIDAD OFERTADA.....	- 81 -
GRAFICO # 9: CAMBIO EN LA OFERTA.....	- 82 -
GRÁFICO # 10: MAPA DE MACROLOCALIZACIÓN .....	- 94 -
GRÁFICO # 11: DISTRIBUCIÓN DE PLANTA (LAY OUT).....	- 105 -



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

GRAFICO # 12 GRAFICA DE LOS COSTOS.....	- 121 -
GRAFICO #13: PUNTO DE EQUILIBRIO GLOBAL .....	- 139 -

### INDICE DE CUADROS

CUADRO # 1: PROCEDIMIENTO PARA INVESTIGACION DE MERCADOS	- 36 -
CUADRO # 2: FLUJOGRAMA GENERAL PRESTACIÓN DE SERVICIOS ..	- 99 -



**UNIVERSIDAD DE CUENCA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA IMPLEMENTACIÓN  
DE UNA HOSTERIA Y AGUAS TERMALES EN  
LA PARROQUIA GUAPÁN**

Tesis previa a la obtención  
del título de Ingeniera  
Comercial

**DIRECTOR:** ECO. FABIÁN ALVARRACÍN

**AUTORA:** ROSA JAQUELINA GONZÁLEZ RODRÍGUEZ

**CUENCA – ECUADOR**

**2011**

---

ROSA JAQUELINA GONZÁLEZ RODRÍGUEZ

Página - 8 -





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Rosa Jaquelina González Rodríguez, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniera Comercial. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Rosa Jaquelina González Rodríguez, certifica que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### **DEDICATORIA:**

A mi familia, a mi esposo y en especial a mi hijo Brandon, quien ha sido mi mayor motivación en mi labor diaria. Pues gracias a su apoyo económico y moral, he logrado culminar una etapa más en mi vida profesional.

**JAQUELINA**



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### **AGRADECIMIENTO:**

Un agradecimiento especial a todas las personas que de alguna manera colaboraron y permitieron que la realización de la presente tesis llegara a un feliz término, de manera particular agradezco al Eco. Fabián Alvarracín, por su apreciada y acertada dirección, así también al Ing. Com. Santiago Jimbo, por su valiosa colaboración y asesoría.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### INTRODUCCIÓN

El turismo es la industria con mayor proyección de crecimiento para el futuro, y el Ecuador es un país poseedor de un gran potencial turístico, ya que en un territorio tan pequeño posee diversos sitios atractivos entre los que se puede mencionar todas las regiones con sus respectivos atractivos históricos, sus montañas, sus lagos y encantos y paisajes inigualables en el mundo entero, por esta razón se debe determinar acciones encaminadas a explotar este potencial turístico.

Partiendo de la importancia que ha tomado el turismo a lo largo del tiempo, se ha presentado la oportunidad de fomentar el turismo en la parroquia Guapán de la ciudad de Azogues, por lo que se realizará un estudio de factibilidad para implementar una hostería y aguas termales.

Desde el punto de vista metodológico, este trabajo consta de cuatro capítulos, que son: antecedentes históricos de la parroquia, estudio de mercado, estudio técnico y finalmente el estudio económico, de los cuales a continuación se hace una breve descripción.

Dentro del capítulo I, denominado “Antecedentes de la parroquia Guapán” se conoce la historia de la parroquia, sus costumbres, su población y se analiza el impacto que tiene la hostería en el ámbito económico, ambiental y socio-cultural.

En el capítulo II, “Estudio de mercado”, incluye el análisis y determinación del mercado meta, tipo de servicios a ofrecerse, los posibles consumidores y oferentes de los productos y el análisis de los precios.

El capítulo III, “Estudio técnico”, se analiza una serie de factores vinculados con la tecnología; es decir, cuánto, cómo, cuándo y con qué generar el producto.



## **UNIVERSIDAD DE CUENCA**

El capítulo IV, “Estudio económico”, tiene gran importancia en el estudio de un proyecto debido a que permite analizar los ingresos y egresos de los recursos monetarios, la utilidad o pérdida proyectada y el análisis financiero mediante la aplicación de ciertos criterios de evaluación.

Finalmente, en base a la información anterior, se redacta las conclusiones donde se puede apreciar la viabilidad o no del proyecto y en base a las cuales se realiza las respectivas recomendaciones.

Por lo tanto, esta tesis sirve como guía de consulta para aquellas personas interesadas en realizar estudios de factibilidad para la ejecución de nuevos proyectos, en función de sus necesidades y requerimientos específicos.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### CAPITULO I

#### ANTECEDENTES DE LA PARROQUIA GUAPÁN

##### **1.1. ANÁLISIS HISTÓRICO**

Guapán fue creada como parroquia del cantón Azogues, el 5 de diciembre de 1948, mediante el Decreto Ejecutivo No.102, del 20 de octubre de 1948; durante la Presidencia del Dr. Velasco Ibarra.

Etimológicamente la palabra Guapán significa “Puertas del Cielo”, esta parroquia se encuentra ubicada al norte de la ciudad de Azogues con una distancia aproximada de 10 minutos de tiempo.

##### **1.1.1. GEOGRAFÍA**

Esta parroquia limita al norte con los cerros de Charón, Molobog y Cochahuaico que separan de la parroquia Ingapirca; al sur, por el río Tabacay y carretera Panamericana separando de la ciudad de Azogues; al este, por el río Tabacay que sirve de límite con la parroquia Bayas; y al oeste, por la quebrada de Cuchincay, fronteriza con la parroquia Sageo del cantón Biblián.

Guapán, al tener una altura que varía de los 2600 a 3200 m, goza de variados climas como el templado y el frío, con una temperatura de 15 a 22°C. Posee un suelo accidentado, formando numerosos cerros, colinas, quebradas con un declive de norte a sur formando mesetas.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### 1.1.2. RELIGIÓN

La característica principal de los pobladores es la creciente respuesta a la fe, es así que Misioneros, Franciscanos, Monjas y sacerdotes Diocesanos dan testimonio de la fidelidad al catolicismo, veneran la imagen de la Virgen de las Nieves en la iglesia ubicada actualmente en el barrio Allillacu, cuyas festividades son el 05 de agosto. Además, cada comunidad dispone de una iglesia donde veneran a sus Santos de devoción.

### 1.1.3. CULTURA

La principal raza es la mestiza con escaso porcentaje de indígenas, debido al avance educacional, social y cultural una mínima parte de la población practica costumbres autóctonas relacionadas con la vestimenta, actos sociales y culturales, pero se logran rescatar mediante el trascendental acto de elección de la “Cholita Guapanense”.

### 1.1.3. COSTUMBRES

Desde décadas anteriores en la parroquia se practica diferentes costumbres como: el tejido de sombrero de paja toquilla, agricultura de: maíz, pastos y árboles frutales y la crianza de ganado ovino, porcino, lanar, vacuno y aves de corral. Además, sus habitantes han trabajado en la elaboración de la cal, actividad que ya no se realiza debido a que no existe la materia prima.

### 1.1.4. COMUNIDADES

Guapán está conformada de pequeños sectores denominados comunidades, entre ellos tenemos:

- Parte oriental: Calera, Güindilig, Guartanchun, Valdiviezo, Cachipamba, Monjas y Cochahuaico.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Parte central: Buil Tabacay, Buil Guapan, Guapan Centro, Allillacu, Quinoa, Pucún y Saguin.
- Parte occidental: Buil Chacapamba, Gullampamba, Zhindilig, Chumay y Aguilán.

En cuanto a las vertientes de aguas termales de Guapán, éstas se dieron hace aproximadamente 50 años, en el sitio donde antes estuvo el Santuario de la Virgen de las Nieves. Estas aguas que brotan de la superficie son medicinales y tienen el poder de curar algunas enfermedades y han sido por varios años desconocido por los turistas, tanto nacionales como extranjeros, debido a factores principalmente relacionados a su accesibilidad, ya que las carreteras de ingreso eran vías de tercer orden utilizadas solamente por temporadas por sus moradores, otro factor considerable es el hecho que la Compañía Industrias Guapán S. A., empresa productora de cemento, explotaba dicho suelo por la cantidad de materia prima existente, tales como: piedra, caliza y caolín.

Dicha explotación del suelo obligó a que se destruya la primera iglesia de la parroquia para luego construir otra en la comunidad de Allillacu, en el centro parroquial. El lugar donde se encuentran las aguas termales se lo conoce con el nombre de “La Cantera”, en el siguiente gráfico se muestra el sector La Cantera en su historia y un mapa de la parroquia.

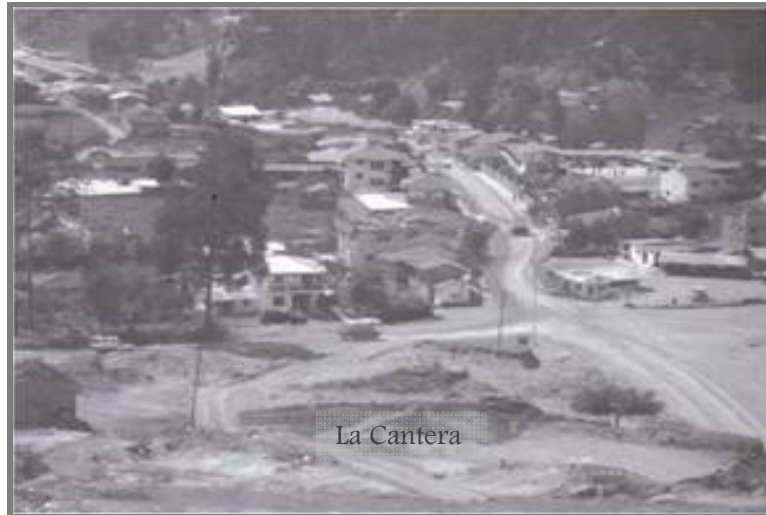




UNIVERSIDAD DE CUENCA

FOTOGRAFÍA # 1

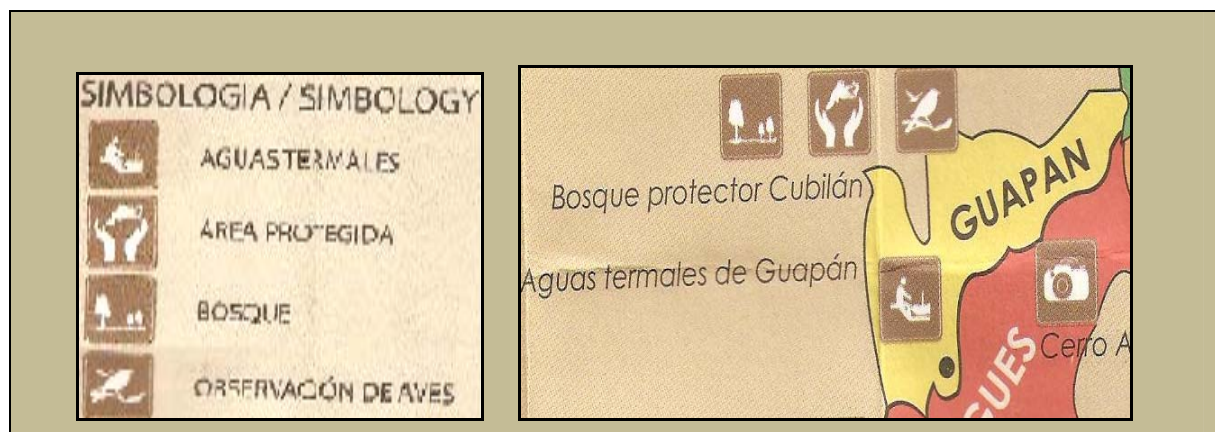
PANORAMA HISTÓRICO DE GUAPÁN (1983)



Realizado por: Jaquelina González

GRÁFICO # 1

MAPA DE LA PARROQUIA GUAPÁN



Realizado por: Jaquelina González



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### **1.2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

La parroquia Guapán cuenta con innumerables instituciones como: Junta Parroquial, Registro Civil, Subcentros de salud, casas comunales, centros educativos: pre-primarios, primarios y educación media, clubes, asociaciones, cooperativa de buses y cooperativa de transporte liviano.

En cuanto a servicios básicos, la gran mayoría de pobladores disponen de agua entubada, alcantarillado, luz eléctrica y teléfono, además en el centro parroquial las vías son pavimentadas.

Sus aguas termales están en peligro de extinción debido a la falta de interés por parte de moradores y autoridades tanto parroquiales como provinciales de rescatar aquella riqueza natural. Además, cabe resaltar que los terrenos donde se encuentran las aguas termales son de propiedad del Instituto de Seguridad Social (IESS), que es el accionista mayoritario de Compañía Industrias Guapán S.A. Estas aguas termales tienen una temperatura que varía entre 45 y 55.3°C, lo cual ha conllevado a la realización de pozas para retener el agua, a manera de pequeñas piscinas donde disfrutaban niños, jóvenes y adultos.

A continuación se realizará una breve descripción de los aspectos más importantes de la parroquia y que servirán como base fundamental para los posteriores capítulos de esta tesis, entre ellos se tiene:

#### **1.2.1 POBLACIÓN**

Según el resultado del VII Censo de Población y VI de Vivienda 2,010, en el Ecuador hay 14'483,499 habitantes, de los cuales 225,184 habitantes pertenecen a la provincia de Cañar y de éstos el 31.11% corresponde a la ciudad de Azogues



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

que representa un total de 70,064 habitantes y el 9.24% está representado por la ciudad de Biblián con una población de 20,817.

Al hacer referencia a esta ciudad (Azogues) se indica que está constituida, por un lado, por cuatro parroquias urbanas que poseen en su totalidad 36,679 habitantes, es decir representan el 52.35% de la población total de la ciudad; y por otro, cuenta con ocho parroquias rurales, de las cuales la parroquia Rivera es la más extensa territorialmente y en cuanto a población la parroquia Guapán es la más grande, pues tiene 9,692 habitantes. A continuación se presenta la distribución de población de las parroquias rurales de la ciudad de Azogues.

**TABLA # 1**  
**POBLACIÓN DE LAS PARROQUIAS RURALES DE AZOGUES**

PARROQUIAS RURALES	POBLACIÓN	
	Valor absoluto	Valor porcentual
COJITAMBO	4103	12.29%
GUAPÁN	9692	29.03%
JAVIER LOYOLA	5849	17.52%
LUIS CORDERO	3599	10.78%
PINDILIG	2440	7.31%
RIVERA	1923	5.76%
SAN MIGUEL	3980	11.92%
TADAY	1799	5.39%
<b>TOTAL</b>	<b>33385</b>	<b>100%</b>

Fuente: INEC 2010. Censo de Población y Vivienda.

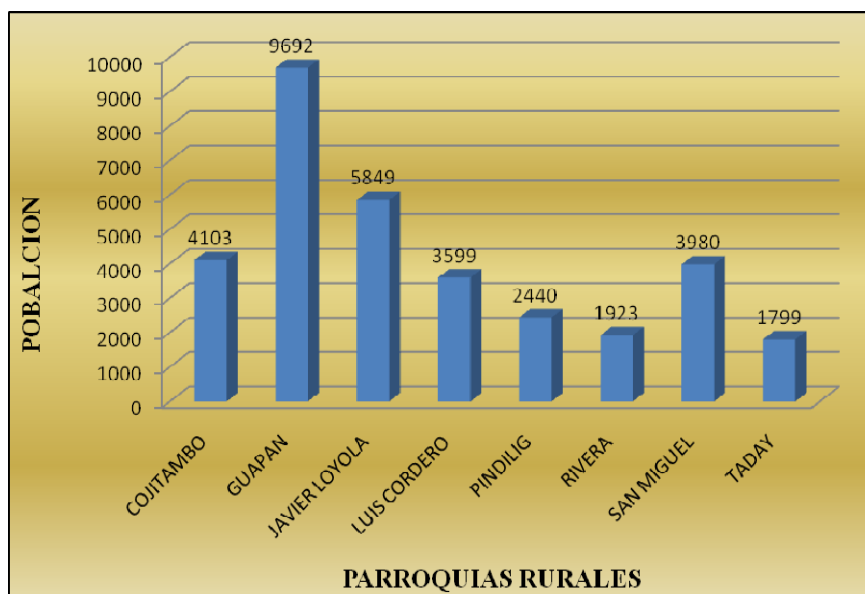
Realizado por: Jaquelina González



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### GRÁFICO # 2

#### POBLACIÓN DE LAS PARROQUIAS RURALES DE AZOGUES



Fuente: INEC 2010. Censo de Población y Vivienda.  
Realizado por: Jaquelina González

#### 1.2.2 COMPETENCIA ACTUAL

De conocimiento personal se sabe que dentro de la ciudad de Azogues actualmente existe la hostería "El Campig" ubicada en la parroquia Sageo de la ciudad de Biblián, que brinda sus servicios de manera ocasional y no cuenta con servicios de spa, esta información se confirmará cuando se aplique la investigación de mercado.

Por lo tanto mediante este trabajo se pretende contar con bases suficientes que permitan conocer los servicios necesarios para hacer frente a la necesidad de los habitantes de la parroquia Guapán y sus alrededores.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### **1.3. ANÁLISIS DE LAS TENDENCIAS**

La tendencia del mercado en Guapán con respecto a los servicios de hostelería es de considerable acogida y crecimiento debido a las características propias del sector, convirtiéndose en una nueva alternativa para recreación, por parte de quienes buscan un lugar cercano y tranquilo, con espacio para divertirse con amigos y familia, ya que se encuentra alejado de las acostumbradas aglomeraciones que se presentan constantemente los fines de semana en balnearios de la vecina ciudad de Cuenca. Cabe mencionar que la parroquia al contar con un centro turístico se dará a conocer mejor en el mercado, logrando así incrementar el número de visitantes y por ende mejorar los ingresos para la empresa, esto permite a la parroquia favorecerse de muchos beneficios a futuro los mismos que se analizan a continuación.

#### **1.3.1. BENEFICIOS FUTUROS**

Los beneficios que se obtiene al fomentar el turismo, tiene relación con aspectos económicos, ambientales y socio-culturales.

##### **a) Impacto Económico:**

- Generación de empleos directos e indirectos.
- Fortalecimiento de las economías regionales y sectoriales.
- Diversificación de mercados para los productos locales como artesanías, alimentos, folklor.

##### **b) Impacto Ambiental**

- Crea conciencia para la protección del medio ambiente.
- Impulsa mecanismos legales para la protección de espacios naturales, definiendo áreas protegidas, reservas ecológicas, monumentos naturales.
- Promueve investigaciones sobre los ecosistemas locales.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### c) Impacto Socio-Cultural.

- Rescata las costumbres de la parroquia.
- Favorece el reconocimiento de los pueblos originarios en sus demandas territoriales, culturales y sociales.
- Impulsa la producción de artesanías y difusión de técnicas tradicionales.
- Promueve el interés por la recuperación y conservación de monumentos y sitios históricos.
- Promueve investigaciones vinculadas al patrimonio cultural local: historias de vida, procesos de poblamiento, primeros pobladores, etc.

La información contenida en este capítulo servirá de base para el desarrollo de los próximos capítulos, temas tales como: población de la parroquia Guapán, descripción y ubicación de las aguas termales y los beneficios futuros que se aspiran mediante este proyecto, permitirán realizar una investigación de mercado, misma que se desarrollará en el siguiente capítulo denominado “Estudio de mercado”.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### CAPÍTULO II

#### ESTUDIO DE MERCADO

##### ***2.1. DEFINICIÓN E IMPORTANCIA DEL ESTUDIO DE MERCADO***

Las empresas con el transcurso del tiempo han enfrentado un mercado dinámico y cambiante que hace difícil pronosticar los resultados de operaciones específicas, lo cual constituye un verdadero reto para los gerentes. Por lo tanto, debido al tiempo que transcurre en lanzar un producto y su venta, el gerente debe aprender a vivir en el futuro mediante la aplicación de un poderoso medio como es la investigación de mercado, que ayuda tanto a aclarar el presente como a determinar el futuro.

Actualmente la investigación de mercado es más importante que en cualquier otra época en la historia debido a la complejidad del mercado y a la importancia de la información de mercadotecnia para una buena toma de decisiones. Razón por la cual el estudio de mercado, en cualquier tipo de proyecto, constituye una fuente de información de gran importancia tanto para estimar la demanda como para proyectar los costos y definir los precios.

Por lo tanto, se considera a la investigación de mercado como una potente herramienta, que permite a la empresa conocer su nivel de posicionamiento en el mercado y averiguar cuáles son los cambios que se están produciendo en el mercado y poder establecer los diferentes objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

Una parte fundamental de la investigación de mercado es la recolección de información, la misma que constituye fundamento básico para el desarrollo y



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

complementación de un producto turístico de calidad y acorde a las necesidades del cliente.

La investigación de mercados contribuye en:

- **Toma de decisiones:** proporciona información útil y necesaria para su maduración.
- **Tarea directiva:** proporciona conocimientos válidos sobre cómo tener los productos en el lugar, momento y precio adecuados. No garantiza soluciones correctas pero reduce considerablemente los márgenes de error en la toma de decisiones.
- **Rentabilidad de la empresa:** permite adaptar mejor los productos a las condiciones de la demanda, perfecciona los métodos de promoción, mejora el sistema de ventas y el rendimiento de los vendedores, estimula al personal, al saber que su empresa tiene un conocimiento completo de su situación en el mercado y que se dirige hacia unos objetivos bien seleccionados.

### **2.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO**

De la lectura de varias obras se concluye que el objetivo primordial del estudio de mercado es determinar la cantidad que se espera vender a futuro un bien o servicio a un determinado precio y condiciones de calidad que satisfagan plenamente las necesidades del cliente. Pues en toda empresa, el cliente es la parte primordial de su estructura, ya que de su aceptación dependen las ganancias que obtenga la empresa a través de las ventas.

Dentro de este trabajo de investigación los objetivos del estudio de mercado son:





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

1. Conocer la aceptación que tiene la creación de la hostería en el mercado objetivo.
2. Determinar los servicios mínimos con los que debe contar la hostería.
3. Definir y analizar la demanda tanto cualitativa como cuantitativamente.
4. Conocer que proyección se tendrá para los 9 años siguientes.
5. Definir y analizar la oferta.
6. Conocer el nivel de satisfacción del consumidor con hosterías existentes.

### **2.3. CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO**

Primeramente, se entiende por producto todo bien/servicio tangible o intangible que, supone la transacción entre la empresa y su mercado, que está en capacidad de satisfacer al menos en parte, los deseos o necesidades de los consumidores; tomando en cuenta que no todas las personas tienen las mismas necesidades.

De acuerdo a la descripción anterior, el tipo de empresa ha crearse es de naturaleza turística, que tiene por finalidad fundamental incrementar el turismo en la parroquia mediante la creación de una hostería que a la vez atrae turistas locales, nacionales e internacionales. Por lo cual el producto que se ofrece dentro de la hostería es de tipo intangible debido a que se trata de un servicio y se produce en el momento en que se entrega al cliente, estos servicios de la hostería se diferencian de su competencia por el confort en su espacio, además el diseño podrá variar de acuerdo a los resultados de la investigación de campo y de las necesidades o exigencias que los futuros clientes deseen.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### 2.3.1. CLASIFICACION POR SU USO Y EFECTO

Como se mencionó anteriormente, los productos pueden ser tangibles e intangibles; teniendo en cuenta que muchos intangibles se tienen que apoyar en los tangibles; por lo tanto, el producto que se ofrece en la hostería se clasifica como un producto intangible debido a que se trata de un servicio.

*“Cuando hablamos de un producto de turismo, hostelería y ocio, hay que recordar que se trata de uno perteneciente a los servicios con características específicas que lo distinguen de otros más convencionales que están a la venta en el mercado”.<sup>1</sup>*

De acuerdo a los autores de la definición anterior, los servicios tienen las siguientes características:

- **Intangibles.-** Significa que los servicios no se pueden evaluar con facilidad; es decir, no se pueden hacer una demostración del mismo antes de su compra.
- **Perecederos.-** Los servicios que ofrece la hostería no se pueden almacenar, debido a la relación simultánea entre producción y consumo. Por lo tanto un servicio no prestado oportunamente no se podrá prestar en una venta futura.
- **Inseparables.-** En los servicios que se ofrecen, la producción y consumo son parcial o totalmente simultáneos; es decir, tanto el proveedor del servicio como el cliente están presentes cuando se lleva a cabo la función de servicios.

---

<sup>1</sup> COOPER, Chris FLETCHER, John FYALL, Alan GILBERT, David y WANHILL, Stephen El turismo teoría y práctica, editorial Síntesis S. A. tercera edición, España, 2007 pg 674.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- **Heterogéneos.**- Mientras menor es la posibilidad de gestionar o verificar con anticipación los servicios de hostería, mayor es la probabilidad de que varíen los estándares para la prestación de servicios, razón por la cual los empleados están en capacidad de atender a cualquier tipo de cliente.

### 2.3.2. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

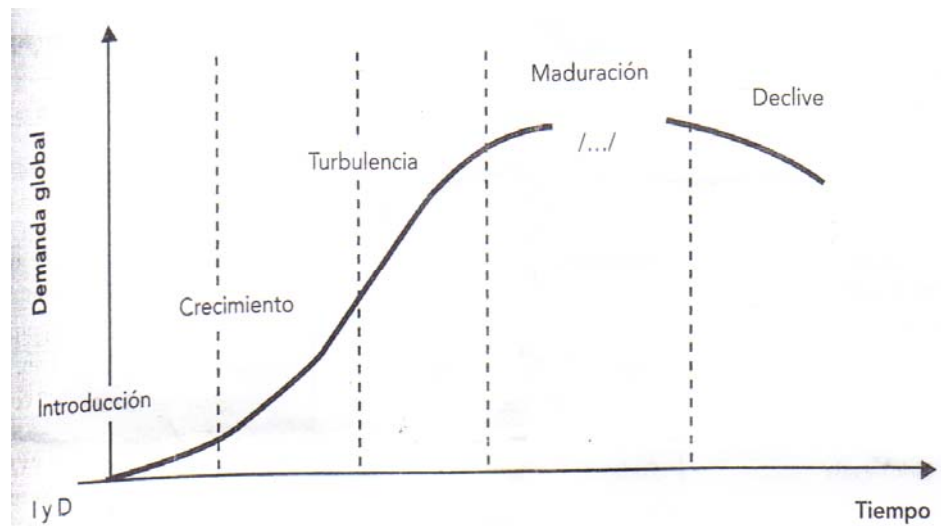
Se entiende por ciclo de vida del producto a la evolución de las ventas de un bien o servicio durante el tiempo que permanece en el mercado, conociendo además que los productos no generan un volumen máximo de ventas inmediatamente después de introducirse en el mercado, ni mantienen su crecimiento indefinidamente debido a que los productos son dinámicos. Por lo tanto, las condiciones bajo las cuales un producto se vende cambian a lo largo del tiempo; obligando a la empresa a modificar las ventas ajustando sus estrategias de precio, distribución y promoción, tomando en cuenta en qué fase del ciclo de vida se encuentra el producto.

De acuerdo a Lambin Jean, Gallucci Carlo y Sicurello Carlos en su obra "*Dirección de Marketing*" manifiestan que dentro del ciclo de vida del producto se distinguen cinco etapas: despegue o introducción, crecimiento, estacionaria, maduración y declive (ver grafico # 3).



UNIVERSIDAD DE CUENCA

**GRÁFICO # 3**  
**CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO**



Fuente: Dirección de Marketing, Lambin, Gallucci y Sicurello  
Realizado por: Jaquelina González

**a) I Etapa: Introducción en el mercado**

Se la denomina también etapa de presentación o despegue, ocurre justo después de que el nuevo producto haya entrado en el mercado. Las ventas están a niveles bajos porque todavía no hay una amplia aceptación del producto en el mercado, la disponibilidad del producto es limitada y la competencia es limitada o nula. Muchas veces el rendimiento del producto es negativo y hay que seguir invirtiendo en dar a conocer el producto y obtener los primeros clientes.

**b) II Etapa: Crecimiento**

Esta etapa depende en gran parte de la aceptación del producto por parte de los consumidores

(I Etapa), que de ser positiva, permitirá que las ventas aumenten rápidamente. Al acrecentarse el interés del comprador, la disponibilidad del producto se extiende



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

rápida sobre una amplia zona geográfica. Los beneficios aumentan porque el producto es conocido por los clientes

### **c) III Etapa: Estacionaria**

Esta etapa se caracteriza porque la tasa de crecimiento de las ventas se desacelera debido a que la demanda crece a un ritmo más lento; además, los competidores más débiles abandonan el mercado por la disminución sucesiva del precio.

### **d) IV Etapa: Madurez**

Los autores Lambin, Gallucci y Sicurello expresan que esta etapa es la de mayor duración, donde las ventas se estabilizan en un nivel máximo alcanzando la mayor rentabilidad y debido a que es considerado un producto establecido en el mercado se dice que es un producto antiguo donde la probabilidad de innovación es alta, logrando prolongar el ciclo de vida del producto por más tiempo mediante la aplicación oportuna de las diferentes estrategias de marketing.

### **e) V Etapa: Declive**

Llega un momento en que las ventas decaen, en la mayoría de casos ocurre por la aparición de nuevos productos con tecnología más avanzada, cambios en el entorno social, político o económico que hacen que los productos queden obsoletos o sean prohibidos y finalmente se da por la pérdida de interés por parte del cliente. Con frecuencia los precios bajan, los beneficios se reducen y los competidores abandonan el mercado.

Aplicando la fundamentación teórica anterior al proyecto planteado en esta tesis, los servicios que brindará la hostería de la parroquia Guapán, al momento no estarían dentro de estas cinco fases del ciclo de vida del producto debido a que se está realizando la investigación preliminar para luego proceder a introducirlo en



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

el mercado (etapa I). Con el transcurso del tiempo y según se vaya dando a conocer la hostería en el mercado las ventas irán avanzando por cada etapa del ciclo de vida del producto.

### **2.4. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

Toda empresa debe principalmente identificar el mercado sobre el cual desea competir, teniendo en cuenta que no es posible satisfacer las necesidades de todos los posibles clientes con un solo producto o servicio, entonces una alternativa viable es determinar el mercado meta mediante la aplicación de la segmentación de mercado.

Así pues, la segmentación de mercado constituye un proceso de división del mercado total en subgrupos, en cada uno de los cuales los clientes potenciales tienen características comunes que hacen que sus exigencias sean similares, por lo tanto la segmentación genera el compromiso de satisfacer necesidades específicas de los clientes seleccionados.

#### **2.4.1. VENTAJAS DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

La segmentación de mercado brinda diversas ventajas a las empresas que lo aplican, entre ellas están:

- ✚ Identifica las necesidades de los clientes dentro de un submercado y diseña la mezcla de marketing más eficaz para satisfacerlas.
- ✚ Establece una oferta de productos o servicios más perfeccionada con un precio apropiado para el público objetivo.
- ✚ Identifica a los competidores que se encuentran en un segmento de mercado específico.
- ✚ Determina nuevas oportunidades de crecimiento con lo que la empresa obtendrá una ventaja competitiva considerable.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- ✚ Idea programas y presupuestos de mercadotecnia basándose en un panorama más claro de cómo cada segmento tiende a reaccionar.
- ✚ Ahorra tiempo, dinero y esfuerzo al no colocar el producto en donde no se va a vender.
- ✚ Facilita el análisis para tomar decisiones.

### 2.4.2. DESVENTAJAS DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación de mercado a pesar de poseer ventajas significativas también tiene sus desventajas, las cuales se detallan a continuación:

- ✚ Al no manejar correctamente la segmentación de mercados las utilidades disminuyen.
- ✚ Que el producto no se coloque en el lugar ni en el momento adecuado.
- ✚ El riesgo que tiene una segmentación que no esté bien planeada es el dejar fuera a muchos clientes.
- ✚ Perder oportunidad de mercado.
- ✚ No utilizar las estrategias adecuadas de mercado.

### 2.4.3. VARIABLES DE SEGMENTACIÓN

Existen muchas teorías para segmentar el mercado, las cuales reflejan diversas variables que sirven para dividir el mercado global en segmentos significativos. Por lo general se pueden clasificar en las siguientes variables:

#### ▪ Geográficas

Este tipo de segmentación consiste en dividir al mercado considerando las características de ubicación geográfica ya sea en naciones, provincias, ciudades o zonas.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### ▪ **Demográficas**

Hay que tomar en cuenta que las personas tienen distintos perfiles demográficos que se reflejan en la diferencia de necesidades y expectativas respecto al producto o servicio, dentro de esta segmentación se considera las siguientes variables: edad, sexo, ocupación, tamaño de la familia, nivel de ingresos. En la mayoría de mercados se puede acceder con rapidez a la información de estas variables en diversas fuentes publicadas.

### ▪ **Psicográficas**

Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores que permiten obtener un perfil más completo del consumidor.

### ▪ **Conductuales**

Se refiere al comportamiento del cliente relacionado con criterios como: uso del producto, volumen comprado y estatus de lealtad. El primer criterio permite diferenciar entre usuarios nuevos, ex usuarios, no usuarios versus usuarios regulares; en cuanto al volumen comprado se indica que un pequeño grupo de consumidores representan un alto porcentaje del total de las ventas; y finalmente, el estatus de lealtad hace referencia a la aplicación apropiada de estrategias de marketing con el objetivo de atraer a clientes de la competencia e incrementar la lealtad de los clientes actuales.

Tomando en consideración la teoría anterior se procedió a determinar el segmento de mercado al cual está dirigida la hostería obteniendo los siguientes resultados en cada segmento:





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### a) Segmentación geográfica

Para determinar este tipo de segmento se consideró la ubicación por ciudades tomando en consideración aquellas geográficamente más cercanas a la parroquia Guapán, es así que se determinó como segmento geográfico a las ciudades de Cuenca, Azogues y Biblián con su respectivo número de habitantes; es decir, 505,585 habitantes de Cuenca, 70,064 habitantes de la ciudad de Azogues y 20,817 habitantes de Biblián.

### b) Segmentación demográfica

Entre las variables demográficas se consideraron: edad, ocupación y nivel de ingresos, a continuación se analiza cada variable:

- **Edad**

Considerando el poder curativo que tienen las aguas termales y también el hecho de que la mayoría de enfermedades repercute en personas cuya edad es superior a los 30 años se ha determinado entrar al mercado de los adultos; es decir, personas cuyas edades oscila entre 31 a 64 años. Se tiene conocimiento que las enfermedades se producen por el sedentarismo, rutina, trabajo, familia y otros aspectos que aceleran el nivel de stress. Por lo tanto, las personas adultas de cada ciudad son: 165,529 adultos conforman la ciudad de Cuenca que representa el 32.74%, Azogues está conformada por el 30.28% de adultos es decir 21,285 personas y finalmente la ciudad de Biblián consta de 6,010 adultos que es el 28.87%, según datos presentados por el censo de población y vivienda 2,010 del INEC.

Cabe recalcar que no se ingresa al mercado de los adultos mayores (de 65 años en adelante) porque gran porcentaje de estos dependen de terceras personas para la realización de sus actividades. Así mismo, el mercado de jóvenes,



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

adolescentes y niños no es apreciable debido a que los servicios de la hostería se enfocan a aliviar enfermedades producidas por el stress y estos grupos de personas por su edad buscan formas de diversión rompiendo de esta manera con su rutina.

- **Ocupación**

Según indicadores de mercado laboral de junio 2,011 presentado por el INEC el nivel de ocupación plena representa el 41.6%; por lo tanto, la ocupación del segmento adultos por ciudad es: 75,481 personas planamente ocupados en la ciudad de Cuenca, 9,706 ocupados en Azogues y 2,740 en Biblián.

- **Nivel de ingresos**

Además de la salud otro factor importante lo constituye el nivel de ingresos de las personas adultas con ocupación, para lo cual se consideró los ingresos por quintiles presentados en la encuesta de condiciones de vida (ECV) quinta ronda realizada desde noviembre de 2,005 a octubre de 2,006 siendo los ingresos por quintiles en la región Sierra los siguientes: primer quintil \$208.00, segundo quintil \$402.00, tercer quintil \$579.00, cuarto quintil \$801.00 y quinto quintil \$1,753.00.

Adicional a los ingresos por quintiles se consideró también el valor de la canasta básica familiar presentado por el INEC en julio de 2,011 y que es de \$559.41, este dato se considera de vital importancia ya que permite identificar a aquellas personas adultas cuyos ingresos superan los \$559.41, lo cual indica que disponen de un excedente para cubrir otras actividades como las recreativas.

En base a la información anterior se obtiene que el 51.83% de los adultos poseen ingresos superiores a la canasta básica familiar lo cual representa los quintiles 3,



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

4 y 5. Los resultados por ciudades son: Cuenca 39,122 personas, Azogues 5,031 adultos y Biblián 1,420 personas.

### c) Segmentación psicográfica

Una de las variables consideradas para este tipo de segmentación es el estilo de vida de los adultos para lo cual se basó en la encuesta de condiciones de vida (ECV) quinta ronda realizada por el INEC donde se indica que el 31.60% de los ecuatorianos se dedican a actividades deportivas, lo cual tiene relación directa con uno de los servicios que ofrece la hostería de Guapán que es la prestación de piscinas. Mediante la aplicación del porcentaje anterior se tiene que en la ciudad de Cuenca existen 12,362 personas adultas que practican deporte, en Azogues hay 1,590 deportistas y en Biblián existen 449 adultos. Por lo tanto el segmento de mercado para este proyecto fue determinado por el grupo de personas de 31 a 64 años de edad con ocupación plena, cuyos ingresos sean superiores a la canasta básica familiar y aquellas personas que le gusta el deporte y tienen preferencia por disfrutar de momentos de esparcimiento entre familiares y amigos dando como resultado un segmento total de 14,401 adultos.

### 2.5. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Se define a la investigación de mercado como *“el desarrollo, interpretación y comunicación de la información orientada a las decisiones para su uso en todas las fases del proceso de marketing.”*<sup>2</sup> Es decir, la investigación de mercado contribuye a la planificación, ejecución y control de las actividades del marketing, y constituye la base del plan de marketing de la empresa. La empresa antes de lanzar un producto necesita conocer las necesidades del consumidor, para ello se apoya en técnicas de investigación de mercado.

---

<sup>2</sup> STATON, William ETZEL, Michael y WALKER, Bruce, Fundamentos de Marketing, McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. de C.V., decimocuarta edición, China, 2007, pag 177.

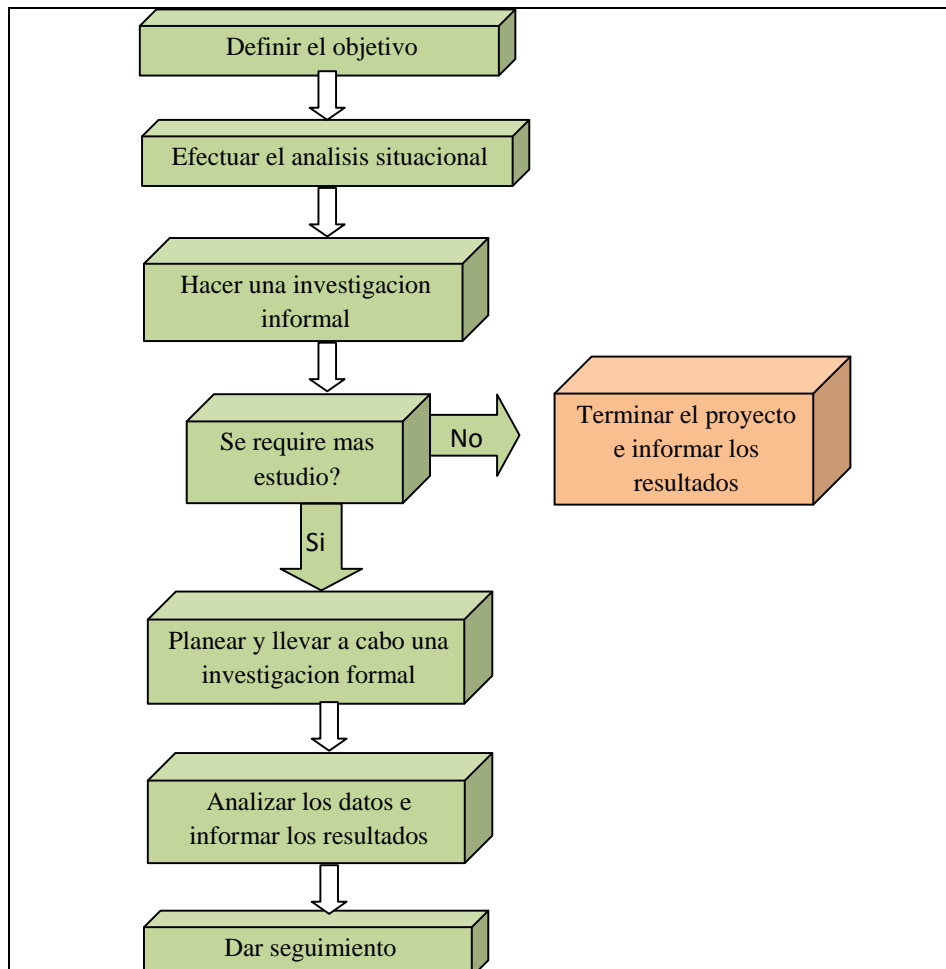


## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### 2.5.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Según Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce en su libro “Fundamentos de Marketing”, dicen que los resultados de un proyecto se pueden utilizar para tomar decisiones y se convierten en herramienta base para un sistema de información de marketing. En el cuadro # 1 se muestra el procedimiento para realizar una investigación de mercado, planteado por estos autores.

**CUADRO # 1**  
**PROCEDIMIENTO PARA LA INVESTIGACION DE MERCADOS**



Fuente: Fundamentos de Marketing de Stanton, Etzel y Walker.  
Realizado por: Jaquelina González



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

El desarrollo de cada paso se observa a continuación:

### **2.5.1.1 Definir el objetivo de la investigación de mercado**

Para definir los objetivos de la investigación de mercado es necesario conocer el problema principal que motivó la realización de la presente tesis; es así que, el problema radica en que dentro de la parroquia Guapán no existe un lugar de recreación donde familiares o amigos puedan distraerse y a la vez combatir el stress. Una vez conocido el problema se formuló los objetivos a alcanzar, los cuales son:

#### **a) Objetivo general:**

Determinar el grado de factibilidad que poseerá la creación de la hostería en la parroquia Guapán del cantón Azogues.

#### **b) Objetivos específicos:**

- Determinar si las personas acostumbran a visitar lugares turísticos.
- Establecer los tipos de servicios que demandan los consumidores de hosterías.
- Determinar la competencia existente.
- Determinar la satisfacción del consumidor en hosterías de la competencia.
- Fijar el grado de importancia de los factores decisivos al momento de adquirir este tipo de servicios.
- Identificar los servicios complementarios y/o sustitutos.

### **2.5.1.2 Análisis Situacional**

Constituye una investigación a fondo que ayuda a refinar el problema indagatorio. Aquí se realizó un análisis de la empresa, su mercado y competencia.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### **a) Análisis de la Empresa:**

Para la realización de este análisis se consideró información del capítulo anterior, donde se indicó que Guapán constituye la parroquia rural más grande de la ciudad de Azogues, conformada por 9,692 habitantes según datos del último Censo de Población y Vivienda del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), se encuentra ubicada en la parte norte de Azogues a una distancia aproximada de 10 minutos. Cuenta con un clima cuya temperatura es de 15 a 22°C.

Esta parroquia desde hace aproximadamente 50 años ha tenido el privilegio de contar con aguas termales, las cuales están ubicadas en el sector La Cantera. Estas vertientes de aguas termales son medicinales y tienen el poder de curar algunas enfermedades sobre todo afecciones a la piel.

A pesar que en La Cantera se ha explotado el suelo debido a la existencia de caliza y demás materia prima utilizada por la empresa Industrias Guapán en la elaboración del cemento, estas aguas no han desaparecido por completo; sin embargo, no son aprovechadas favorablemente en beneficio de los Guapanences, debido a falta de organización por parte de sus habitantes y promover proyectos viables como por ejemplo la creación de hosterías o de complejos turísticos, ya que esto no solo beneficiará en la salud de las personas sino que también fomentará el turismo en la parroquia.

### **b) Análisis del mercado y competencia**

Se tiene conocimiento personal de la existencia de los siguientes competidores más cercanos geográficamente:



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Hostería El Campig que está ubicada en la parroquia Sageo de la ciudad de Biblián, la distancia que existe desde Guapán hacia Sageo es de aproximadamente 15 minutos.
- El Hotel León ubicado en la autopista Azogues a pocos metros del terminal nuevo, donde además ofrecen servicios de piscinas.

Por lo tanto, se puede afirmar que en el mercado se presenta una gran oportunidad de satisfacer la necesidad de los habitantes de Guapán y sus alrededores, necesidad que viene desde años atrás, de contar dentro de su parroquia con un lugar donde recrearse y divertirse en familia y amigos; de esta manera aprovechar benéficamente de la existencia de las aguas termales, que vienen a ser un milagro de la naturaleza.

### **2.5.1.3 Investigación informal**

Según información obtenida en el ministerio de Turismo, indicaron que en la parroquia Guapán no se han realizado estudios para la creación de un lugar turístico, razón por la cual en sus folletos turísticos dan a conocer otras riquezas naturales existentes en diversas partes de la ciudad de Azogues, tales como: complejo arqueológico de Cojitambo, represa Mazar, monumento de la Virgen de la Nube en el Abuga y el Chorro blanco.

Además, se realizó indagaciones a personas que viven cerca a la hostería El Campig y se pudo constatar que esta hostería no dispone de una amplia gama de servicios, por lo que la atención al público se realiza únicamente mediante reservaciones. Generalmente abre sus puertas los fines de semana para la realización de eventos sociales.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

En tanto, los pobladores de Guapán indicaron que la implementación de un lugar turístico dentro de la parroquia, que brinde comodidad y confort, se convertiría en un sueño hecho realidad, principalmente porque se llega a valorar los beneficios que tienen las aguas termales. Esta información, permite estimar que los habitantes de la parroquia estarían de acuerdo con la creación de una hostería en el lugar donde están las aguas termales denominada La Cantera, supuesto que será confirmado mediante la aplicación de las encuestas.

La información anterior no se considera completa ni tampoco constituye una sólida base de datos que permita tomar decisiones acertadas, por lo tanto es conveniente realizar un estudio más detallado que ayude a determinar qué tipo de servicios se pueden ofrecer, número de competidores existentes y otras características necesarias para visualizar el proyecto.

### **2.5.1.4 Implementación de una investigación formal**

#### **a) Definir los límites de la investigación**

De acuerdo al libro “Metodología de investigación” de los autores Hernández Roberto, Fernández Carlos y Baptista Pilar manifiestan que existen cuatro tipos de investigación: exploratoria, descriptiva, correlacionales y explicativas, a continuación se realiza una breve descripción de cada investigación:

- ❖ **Investigación Exploratoria.-** Son utilizados cuando el tema o problema de investigación es poco estudiado, o bien, si se desea indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. Se caracterizan por ser flexibles, amplios y dispersos por lo que implican mayor riesgo y requieren de paciencia y tiempo por parte del investigador.





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- ❖ **Investigación Descriptiva.-** Esta investigación únicamente mide, evalúa o recolecta datos de diversos atributos del fenómeno a investigar, mas no indica cómo se relacionan las variables medidas.
  
- ❖ **Investigación Correlacional.-** Dan a conocer cómo se comporta una variable al conocer el comportamiento de otra variable relacionada. Esta puede ser positiva o negativa; es positiva cuando los sujetos con valores altos en una variable tienen también que mostrar valores altos en la otra variable, en tanto que una correlación negativa significa que sujetos que tienen valores altos en una variable tendrán que mostrar valores bajos en la otra.
  
- ❖ **Investigación explicativa.-** Se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables; es decir, buscan explicar las causas que provocan ciertos fenómenos.

De acuerdo a la información anterior, el tipo de investigación que se aplicó en esta tesis es la investigación explicativa debido a que primeramente se cuenta con varias teorías (libros, revistas, tesis) que se aplican al problema de investigación; y por otra parte, constituye una investigación más profunda y completa que permite deducir los hechos para encontrar las causas y efectos de cada uno.

Una vez definido el tipo de investigación, se procedió a determinar los límites de la investigación para la cual se consideró la información obtenida anteriormente en la segmentación de mercado en el numeral 2.4 de este capítulo. De acuerdo a esta información, el segmento de mercado que abarca la investigación está formado por el grupo de los adultos (personas cuyas edades oscilan desde los 31



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

a 64 años) con ocupación plena que les permita obtener ingresos superiores al valor de la canasta básica familiar y que adicionalmente les guste el deporte, por lo tanto el segmento total es de 14,401 adultos.

Adicional a la información de la segmentación, se cuenta con el tamaño de la población de las tres ciudades (Cuenca, Azogues y Biblián) la cual permite determinar el tamaño de la muestra de cada una.

### **i. Definición del Universo o Población**

Se entiende por población al conjunto total de elementos que constituyen un área de interés analítico. Pues una población está delimitada; es decir: *“si la referencia es hacia individuos humanos, el universo o población estará constituido por la población total de la humanidad; o por la población de un país, o a la de un área determinada”*.<sup>3</sup>

Según Rafael Muñiz González en su libro “Marketing del siglo XXI” manifiesta que existe dos tipos de población: finitas e infinitas, definiendo a estas últimas como aquellas poblaciones mayores a 1,000,000 unidades; y, las poblaciones finitas son obviamente las que tienen unidades menores a los 1,000,000.

### **ii. Selección de la Muestra**

Una muestra es el subconjunto representativo seleccionado de una población, para determinar el tamaño de la muestra aplicable en este estudio investigativo se parte conociendo el tipo de muestreo aplicable.

---

<sup>3</sup> PADUA, Jorge, Técnicas de investigación aplicadas a las ciencias sociales, Fondo de Cultura Económica de México, octava edición, México, 2001, pág. 63.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Según Padua Jorge en su libro “Técnicas de investigación aplicadas a las ciencias sociales” manifiesta que existen muestras probabilísticas y no probabilísticas; en la primera todos los elementos que componen el universo tienen una probabilidad conocida de ser incluidos en la muestra, mientras que la segunda (muestras no probabilísticas) tiene poco valor de estimación ya que no es posible a partir de ella calcular el error de estimación de parámetros. También, este autor, indica que las muestras probabilísticas se clasifican en: muestra simple al azar, sistemática, estratificada y conglomerada.

Tomando en consideración la información anterior, para el presente trabajo de investigación, se define el mercado universo que tiene su sustento en fuentes de información secundaria obtenida del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), de acuerdo al último censo de población y vivienda realizada en noviembre del 2,010. Según datos del INEC, la población de las tres ciudades es la siguiente:

- Cuenca tiene una población de 505,585 habitantes.
- Azogues está constituida por 70,064 habitantes.
- Biblián cuenta con 20,817 habitantes.

De acuerdo a lo anterior se trata de un universo finito; en cuanto a la muestra, se aplica el muestreo estratificado debido a que se considera tres zonas distintas que son Cuenca, Azogues y Biblián.

El tamaño de la muestra es representativo a un 95% de confianza que representa a un Z crítico de 1.96, esto debido a que los datos se obtienen directamente del cliente mediante la aplicación de la encuesta, además se considera el máximo



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

grado de error que es del 5%. Para la determinación del valor de Z crítico y el grado de error se consideró el planteamiento de Mireya Ardila Rodríguez en su libro “Fundamentos de estadística para investigaciones en educación”.

En referencia al cálculo de p y q, que representan la probabilidad de ocurrencia y de no ocurrencia respectivamente, se determinó que será la pregunta más importante de la prueba piloto la que ayude en dicho cálculo; la pregunta seleccionada es la número 9, la cual plantea lo siguiente: ¿Usted visitaría una hostería ubicada en la parroquia Guapán del cantón Azogues?, dicha pregunta es una de las más relacionadas con el objetivo de investigación.

Una prueba piloto hace referencia a la aplicación de la encuesta a un pequeño número de individuos que proporcionan una estimación del tiempo necesario para responder la encuesta, comentan ambigüedades sobre las preguntas y pueden sugerir preguntas adicionales. Para la prueba piloto de esta tesis se aplicó 10 encuestas, de las cuales 9 personas respondieron afirmativamente y uno dijo que no visitaría la hostería, además sugirieron que se modifique algunas preguntas del cuestionario debido a que se prestan a confusión.

Para la determinación de la muestra se aplicó la fórmula para poblaciones finitas, planteada por Rafael Muñoz González en su libro “Marketing del siglo XXI” y que es la siguiente:

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



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Donde:

- $n$  = Tamaño de la muestra
- $N$  = Tamaño de la población
- $Z$  = Valor crítico correspondiente al nivel de confiabilidad elegido.
- $e$  = Error muestral
- $p$  = Probabilidad de éxito
- $q$  = Probabilidad de fracaso

Tomando como base la información anterior, se procedió a determinar la muestra que se aplicó a cada ciudad, como se detalla a continuación:

**Cuenca:**

$N=$	505585
$Z=$	1.96
$E=$	0.05
$P=$	0.90
$Q=$	0.10

$$n = \frac{505,585 * (1.96)^2 * 0.90 * 0.10}{(0.05)^2 * (505,585 - 1) + (1.96)^2 * 0.90 * 0.10}$$

$$\underline{\underline{n = 138}}$$

De acuerdo a los resultados de la fórmula se realiza 138 encuestas, este valor pertenece a una muestra representativa de la población total de la ciudad de Cuenca.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### Azogues

N=	70064
Z=	1.96
E=	0.05
P=	0.90
Q=	0.10

$$n = \frac{70,064 * (1.96)^2 * 0.90 * 0.10}{(0.05)^2 * (70,064 - 1) + (1.96)^2 * 0.90 * 0.10}$$

$$\underline{\underline{n = 138}}$$

En la ciudad de Azogues se aplica igual número de encuestas de Cuenca; es decir, 138 encuestas.

### Biblián

N=	20817
Z=	1.96
E=	0.05
P=	0.90
Q=	0.10

$$n = \frac{20,817 * (1.96)^2 * 0.90 * 0.10}{(0.05)^2 * (20,817 - 1) + (1.96)^2 * 0.90 * 0.10}$$

$$\underline{\underline{n = 137}}$$

El número de encuestas que se aplica en esta ciudad son de 137.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### b) Definir las fuentes de información

Existen dos fuentes de información:

- i. **Fuentes Primarias.**- Generalmente en proyectos de investigación de mercados se requiere recopilar información de primera mano, directamente del lugar de los hechos, acontecimientos o personas involucradas en la investigación, pues constituye información más relevante y precisa. Entre los principales están:
  - Observación directa
  - Entrevista personal
  - Cuestionario postal
  - Entrevista telefónica
  
- ii. **Fuentes Secundarias.**- Consiste en información existente en alguna parte y que fue recopilada con otro propósito. Esta fuente de información tiende a ser menos costosa y se la puede obtener de manera inmediata; sin embargo, la información que requiera el investigador puede estar desactualizada, inexacta, incompleta y por lo tanto es poco confiable. Esta fuente de información se obtiene de:
  - Fuentes internas: balances, registros y reportes. En caso de empresas existentes.
  - Publicaciones de organismos: SRI, Superintendencias, cámaras de la producción, INEC, banco central, ministerios.
  - Bibliográfica: libros, revistas, documentos, boletines.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Para el desarrollo de este trabajo, la principal fuente de información secundaria la constituye la base de datos del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) que reporta información acerca de la población, la cual es primordial para determinar el tamaño de la población y fijar el tamaño de la muestra, cálculo que se realizó en puntos anteriores. También es importante todo tipo de información que se obtiene de: libros, revistas, boletines y del Ministerio de Turismo, éste último tiene relación estrecha con este tema de estudio.

### **c) Selección del método de acopio de datos primarios**

En este trabajo de investigación se aplica como fuente de información fundamental a la observación y la entrevista personal.

#### **i. Observación**

En este método no hay interacción directa con los sujetos que se estudian y tampoco hay límite en cuanto al número de veces que se puede observar; es decir, las personas observadas no saben que se les está vigilando, por lo tanto sirve para evaluar: conductas, servicio de atención al cliente, perfiles de usuarios.

#### **ii. Entrevista personal**

Este método se aplica a personas que tienen relación directa con el tema que se está tratando, la información obtenida constituye una fuente confiable para seguir con la investigación. Además, brinda la posibilidad de obtener mayor información ya que puede emplear más tiempo que los otros métodos, en la recolección de los datos combina el cuestionario y la observación. En cuanto a su aplicación es la más costosa, requiere de mayor tiempo y en ocasiones los encuestados se rehúsan a contestar o no dan respuestas veraces.





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Para lograr que en este estudio de factibilidad la mayoría de datos recopilados se ajusten a la verdad, se aplica como métodos de obtención de datos: la observación y entrevista personal, esta última mediante la aplicación de un cuestionario.

Además, se considera como informante principal al consumidor, en este caso el grupo de adultos que fueron determinadas mediante la segmentación de mercado. En base a información proporcionada por el consumidor (en las encuestas) se puede identificar sus necesidades, deseos o exigencias de compra lo cual permite establecer políticas adecuadas para aprovechar la oportunidad de cubrir esas necesidades ofreciendo variedad de servicios en la hostería.

### **d) Elaboración de cuestionario para la obtención de datos**

Los cuestionarios se realizan con la finalidad de que la investigación sea coherente, útil y responda a los objetivos planteados. Para su elaboración se consideró los siguientes aspectos:

- ❖ Se redactó en lenguaje sencillo y claro.
- ❖ Se tomó en cuenta el nivel del encuestado: vocabulario, comprensión y terminología.
- ❖ El número de preguntas son mínimas e indispensables.
- ❖ Se utilizó un formato de respuesta rápido.

Además de los aspectos anteriores, se consideró variables como: edad, sexo, gustos y preferencias de los encuestados y las respuestas dadas en este documento permiten saber la cantidad de personas que visitarían la hostería en la parroquia Guapán y además permite identificar sus principales exigencias.

Para determinar si el cuestionario elaborado es comprensible para el encuestado, se realizó una prueba piloto de 10 encuestas lo cual permitió identificar errores y



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

afinarlos antes de su aplicación definitiva, cuyos resultados de esta prueba se explicó anteriormente en la determinación del tamaño de la muestra. Este cuestionario, está conformado por 11 preguntas, de las cuales 5 son de respuesta directa y 6 preguntas de selección múltiple, éstas poseen una casilla para obtener información adicional del encuestado cuando éste sienta que sus expectativas no se encuentran reflejadas en la encuesta (ver Anexo 1).

### **e) Recopilación de la información**

La información se recopiló en base a los métodos antes mencionados, cuyos resultados son como se indica a continuación:

#### **❖ Observación**

El día 28 de marzo del año en curso, acudí al lugar de las aguas termales en Guapán sector La Cantera, donde observé que existen varios brotes de agua., el lugar posee una especie de graderíos por donde baja el agua y llega a unas pequeñas pozas realizadas por los habitantes de la parroquia. La temperatura del agua es más caliente según se va ascendiendo a la cima de este graderío.

En este lugar existían personas que usaban las pozas de agua e indicaron que el agua brota de la superficie de la tierra y que actualmente acuden personas tanto de la parroquia como de la ciudad de Azogues a estas piscinas “pozas” por su naturaleza curativa.

#### **❖ Entrevista**

Se dialogó con el guardia de la hostería El Campig quien manifestó que en este lugar los servicios se prestan mediante reservaciones tanto para el uso de los dos locales de recepción como para la piscina. Además en su opinión personal dijo que este tipo de servicios es bueno y si los propietarios innovaran los servicios mejoraría sus ingresos.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

En tanto que, en el Ministerio de Turismo supieron informar que al momento no existía en estudio ningún proyecto para aprovechar las aguas termales de Guapán y fomentar el turismo en la parroquia y por ende en la ciudad. También indicaron que en caso de proyectarse un complejo turístico en la parroquia sería una excelente inversión y que constituye un beneficio a nivel provincial.

### ❖ Encuesta en persona

Las encuestas se realizaron en tres ciudades como son Cuenca, Azogues y Biblián debido a que son consideradas las más cercanas a la parroquia Guapán, las fechas en que se realizaron las 413 encuestas fueron: los días 28, 29 y 30 de marzo se aplicó la encuesta en la ciudad de Cuenca, el 31 de marzo y 01 de abril en la ciudad de Azogues, y se concluyó con las encuestas el día 03 de abril en el cantón Biblián.

### 2.5.1.5 Analizar los datos e informar los resultados

#### a) Tabulación, sistematización e interpretación de resultados

Se procedió a realizar el análisis de la información obtenida en la encuesta, para ello se aplicó el método univariado; es decir, el análisis se realizó por pregunta. La tabulación se realizó por ciudades (ver Anexos #2A, 2B y 2C) y para este análisis los datos se presentan de manera global, es decir se considera el valor total de las tres ciudades.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### Primera pregunta

Ciudad y sector donde vive.

**TABLA # 2.1**  
**CIUDAD Y SECTOR DONDE VIVE**

CIUDAD	SECTOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Azogues	Charasol	13	3.15%	3.15%
	Azogues	33	7.99%	11.14%
	Guapán	19	4.60%	15.74%
	San Marcos	13	3.15%	18.89%
	Aurelio Bayas	10	2.42%	21.31%
	Luis Cordero	16	3.87%	25.18%
	Cojitambo	9	2.18%	27.36%
	San Francisco	25	6.05%	33.41%
Cuenca	Huayna Capac	10	2.42%	35.84%
	San Blas	22	5.33%	41.16%
	Gil Ramirez Dávalos	13	3.15%	44.31%
	El Sagrario	25	6.05%	50.36%
	Totoracocha	20	4.84%	55.21%
	Monay	16	3.87%	59.08%
	Sucre	10	2.42%	61.50%
	San Sebastian	22	5.33%	66.83%
Biblián	Sageo	32	7.75%	74.58%
	Nazón	47	11.38%	85.96%
	Jerusalem	10	2.42%	88.38%
	Biblián	43	10.41%	98.79%
	Turupamba	5	1.21%	100.00%
	<b>TOTAL</b>	<b>413</b>	<b>100.00%</b>	

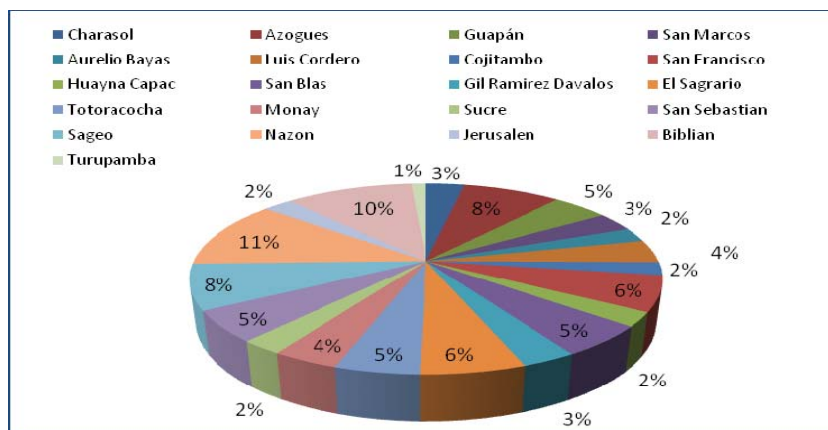
Fuente: Encuestas

Realizado por: Jaquelina González



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

**GRÁFICO # 4.1**  
**CIUDAD Y SECTOR DONDE VIVE**



Fuente: Encuestas  
Realizado por: Jaquelina González

### Interpretación

Según el tamaño de la muestra la encuesta se aplicó en las ciudades que son: Cuenca, Azogues y Biblián, y como se puede apreciar en el gráfico anterior el sector que más encuestados ha tenido es Nazón con el 11% mientras que el sector con menor participación es Turupamba con el 1%. En cuanto a los sectores mas encuestados por ciudad están: en Azogues es el sector Azogues con el 8%, en Cuenca es el sector El Sagrario con el 6% y de Biblián es el sector Nazón con el 11%.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### Segunda pregunta Sexo

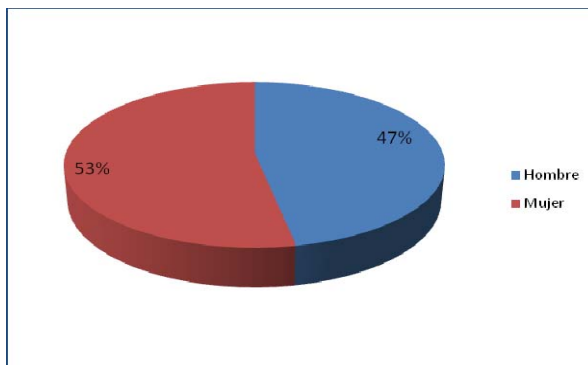
**TABLA # 2.2**  
**SEXO**

SEXO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Hombre	194	46.97%	46.97%
Mujer	219	53.03%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>413</b>	<b>100.00%</b>	

Fuente: Encuestas

Realizado por: Jaquelina González

**GRÁFICO # 4.2**  
**SEXO**



Fuente: Encuestas

Realizado por: Jaquelina González

### Interpretación

De la muestra de 413 habitantes, 219 son mujeres que representa el 53.03% y la diferencia (194) son hombres que da un porcentaje de 46.97%.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### Tercera pregunta

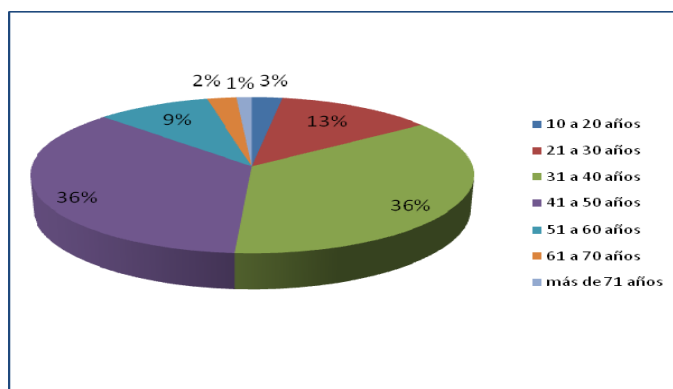
¿Qué edad tiene usted?

**TABLA # 2.3**  
**EDAD**

RANGO EN EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
10 a 20 años	10	2.42%	2.42%
21 a 30 años	53	12.83%	15.25%
31 a 40 años	148	35.84%	51.09%
41 a 50 años	149	36.08%	87.17%
51 a 60 años	38	9.20%	96.37%
61 a 70 años	10	2.42%	98.79%
más de 71 años	5	1.21%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>413</b>	<b>100.00%</b>	

Fuente: Encuestas  
Realizado por: Jaquelina González

**GRÁFICO # 4.3**  
**EDAD**



Fuente: Encuestas  
Realizado por: Jaquelina González



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### Interpretación

Del total de los encuestados (413) el 35.84% indicó tener entre 31 a 40 años de edad y el 36.08% tenía una edad entre 41 a 50 años lo cual se asemeja significativamente al segmento de mercado.

### **Cuarta pregunta**

¿Usted acostumbra visitar lugares turísticos?

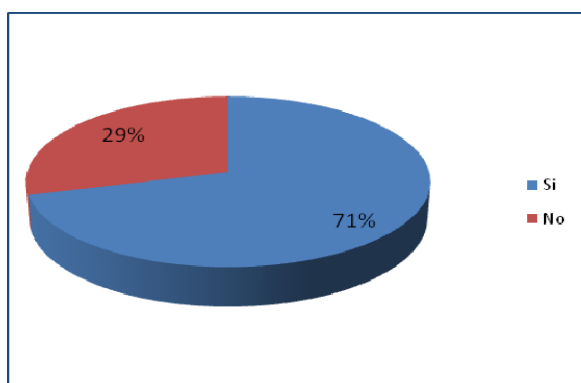
Si su respuesta es afirmativa responda la siguiente pregunta, caso contrario su entrevista ha concluido. Gracias por su cooperación.

**TABLA # 2.4**  
**VISITA LUGARES TURÍSTICOS**

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	292	70.70%	70.70%
No	121	29.30%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>413</b>	<b>100.00%</b>	

Fuente: Encuestas  
Realizado por: Jaquelina González

**GRÁFICO # 4.4**  
**VISITA LUGARES TURÍSTICOS**



Fuente: Encuestas  
Realizado por: Jaquelina González





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### Interpretación

El 71% de los encuestados acostumbran a ir a lugares turísticos en sus vacaciones, frente a un 29% que prefieren otras actividades. Esta pregunta revela la gran aceptación que tiene el hecho de visitar lugares turísticos como objetivo en las vacaciones de las personas encuestadas.

### Quinta pregunta

¿Visita hosterías?

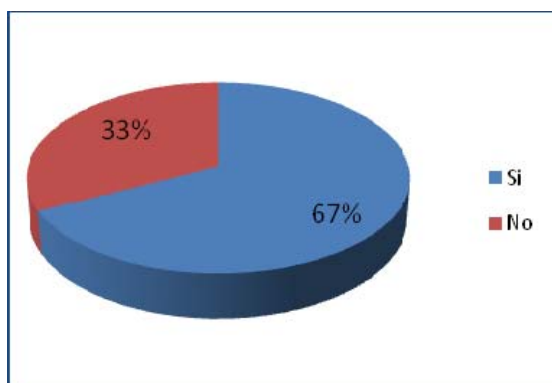
**TABLA # 2.5**  
**VISITA HOSTERIAS**

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	197	67.47%	67.47%
No	95	32.53%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>292</b>	<b>100.00%</b>	

Fuente: Encuestas

Realizado por: Jaquelina González

**GRÁFICO # 4.5**  
**VISITA HOSTERIAS**



Fuente: Encuestas

Realizado por: Jaquelina González



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### Interpretación

De los 292 encuestados que acostumar ir a lugares turísticos el 67% visita hosterías mientras que el 33% visita otros lugares como por ejemplo monumentos.

### **Sexta pregunta**

¿Con qué frecuencia visita las hosterías?

**TABLA # 2.6**  
**FRECUENCIA DE VISITA**

<b>FRECUENCIA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
Semanal	115	58.38%	58.38%
Quincenal	54	27.41%	85.79%
Mensual	26	13.20%	98.98%
Annual	2	1.02%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>197</b>	<b>100.00%</b>	

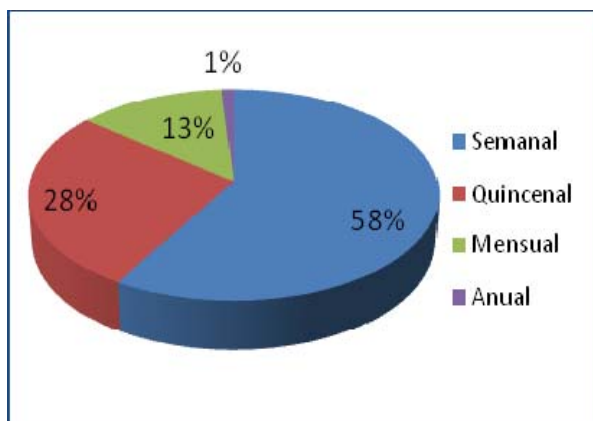
Fuente: Encuestas

Realizado por: Jaquelina González



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### GRÁFICO # 4.6 FRECUENCIA DE VISITA



Fuente: Encuestas

Realizado por: Jaquelina González

#### Interpretación

En la pregunta anterior de una muestra de 292 fueron 197 personas las que realizaban visitas a hosterías, por lo tanto esta pregunta se hizo solo a los que contestaron afirmativamente en la pregunta 5, obteniendo que la mayoría de los encuestados visitan semanal y quincenalmente estos lugares, mientras que un 13% lo hace de forma mensual y un reducido porcentaje visita de forma anual. Esto se debe, en parte, a que la visita a hosterías es una actividad tradicional de las familias para recrearse y distraerse.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### Séptima pregunta

¿Qué servicios adquiere usted cuando visita la hostería?

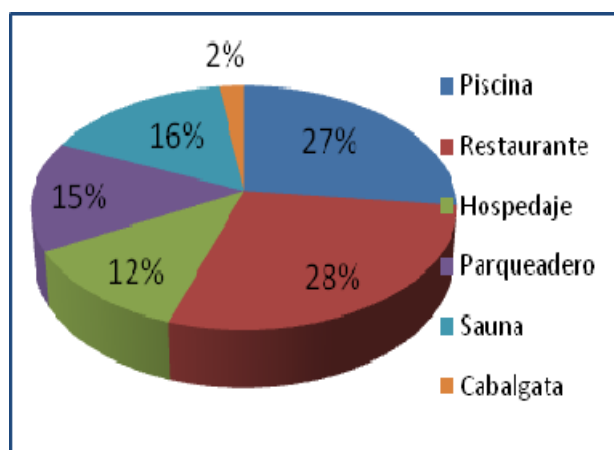
**TABLA # 2.7**  
**SERVICIOS ADQUIRIDOS**

TIPO DE SERVICIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Piscina	151	26.87%	26.87%
Restaurante	158	28.11%	54.98%
Hospedaje	68	12.10%	67.08%
Parqueadero	82	14.59%	81.67%
Sauna	91	16.19%	97.86%
Cabalgata	12	2.14%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>562</b>	<b>100.00%</b>	

Fuente: Encuestas

Realizado por: Jaquelina González

**GRÁFICO # 4.7**  
**SERVICIOS ADQUIRIDOS**



Fuente: Encuestas

Realizado por: Jaquelina González



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### Interpretación

Cabe recalcar que los servicios presentados en el gráfico anterior se clasificaron en tres grupos: recreación, alimentación y hospedaje; por lo que el servicio de recreación comprende las piscinas, parqueadero, sauna y cabalgata alcanzando una demanda total de 59.79%, el servicio de alimentación tiene un consumo del 28% y finalmente los encuestados indicaron adquirir un 12% del servicio de hospedaje.

### **Octava pregunta**

En la hostería que usted visita ¿Los servicios ofrecidos satisfacen sus necesidades?

**TABLA # 2.8**  
**SATISFACCIÓN DE NECESIDADES**

<b>NIVEL DE SATISFACCION</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
Si	78	39.59%	39.59%
No	119	60.41%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>197</b>	<b>100.00%</b>	

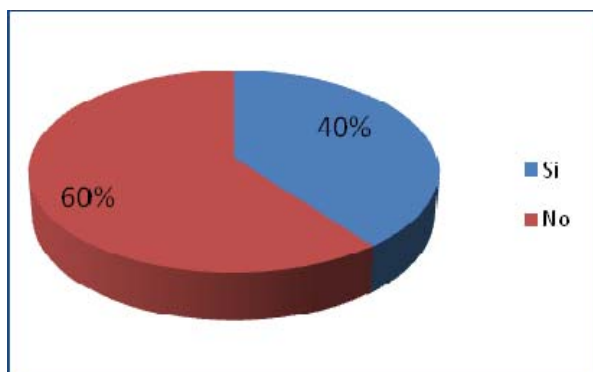
Fuente: Encuestas

Realizado por: Jaquelina González



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

**GRÁFICO # 4.8**  
**SATISFACCIÓN DE NECESIDADES**



Fuente: Encuestas  
Realizado por: Jaquelina González

### Interpretación

Del total de personas que han visitado una hostería el 60% indicaron que no satisface plenamente sus necesidades; es decir, que los servicios ofrecidos no cumplen sus expectativas. Mientras que el 40% indicó estar satisfecho con los servicios que brinda la hostería.

### **Novena pregunta**

¿Usted visitaría una hostería ubicada en la parroquia Guapán del cantón Azogues?

**TABLA # 2.9**  
**VISITARIA LA HOSTERIA**

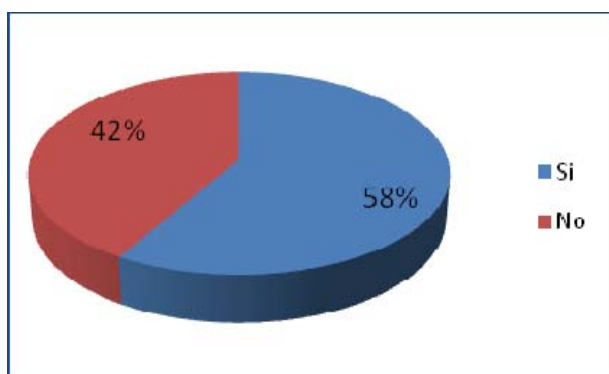
VISITARIA LA HOSTERIA EN GUAPAN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	115	58.38%	58.38%
No	82	41.62%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>197</b>	<b>100.00%</b>	

Fuente: Encuestas  
Realizado por: Jaquelina González



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

**GRÁFICO # 4.9**  
**VISITARIA LA HOSTERIA**



Fuente: Encuestas  
Realizado por: Jaquelina González

### Interpretación

El 58% de los encuestados manifiesta su deseo de conocer un lugar para distraerse y recrearse en la parroquia Guapán, en tanto que el 42% manifiesta que no desea o no haría uso de este servicio si existiese en esta parroquia.

### **Decima pregunta**

¿Qué factores considera importantes al momento de visitar una hostería?

**TABLA # 2.10**  
**ACUERDO PARA IMPLEMENTACION**

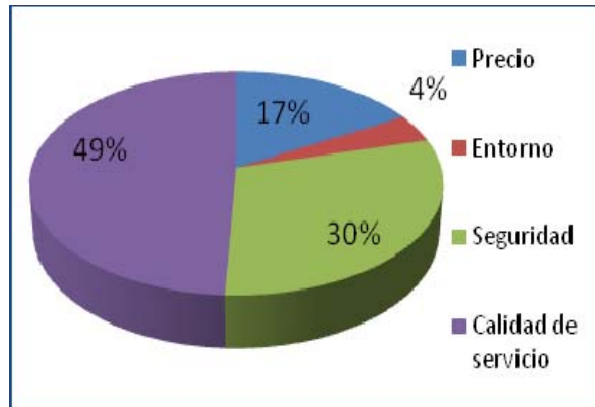
FACTORES IMPORTANTES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Precio	33	16.75%	16.75%
Entorno	8	4.06%	20.81%
Seguridad	59	29.95%	50.76%
Calidad de servicio	97	49.24%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>197</b>	<b>100.00%</b>	

Fuente: Encuestas  
Realizado por: Jaquelina González



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### GRÁFICO # 4.10 ACUERDO PARA IMPLEMETACIÓN



Fuente: Encuestas  
Realizado por: Jaquelina González

#### Interpretación

El 49% de encuestados indicaron que al momento de consumir cualquier servicio ofrecido por una hostería consideran que la calidad en el servicio es lo más importante para sentirse bien en dicho lugar y un 30% manifestaron que la seguridad es básico en cualquier lugar.

El factor precio y entorno no tuvieron mayor relevancia al momento de tomar la decisión de visitar una hostería, los encuestados están dispuestos a pagar el valor establecido por la empresa siempre que esta brinda seguridad y calidad.

#### **Décima primera pregunta**

Además de los servicios indicados en el numeral 7 ¿Qué otros servicios desearía que se ofrezca en la hostería?





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

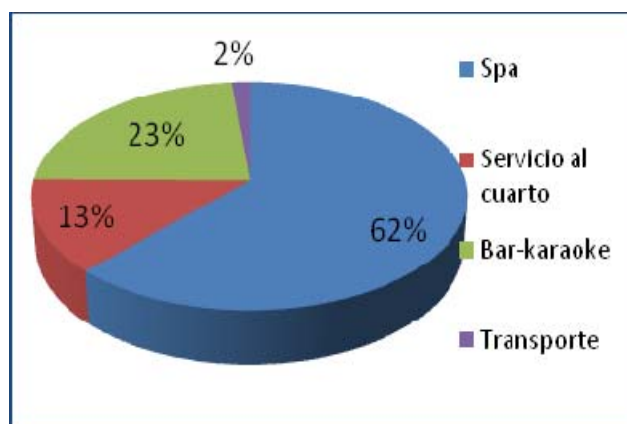
**TABLA # 2.11**  
**SERVICIOS ADICIONALES**

TIPO DE SERVICIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Spa	122	61.93%	61.93%
Servicio al cuarto	26	13.20%	75.13%
Bar-karaoke	46	23.35%	98.48%
Transporte	3	1.52%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>197</b>	<b>100.00%</b>	

Fuente: Encuestas

Realizado por: Jaquelina González

**GRÁFICO # 4.11**  
**SERVICIOS ADICIONALES**



Fuente: Encuestas

Realizado por: Jaquelina González

### Interpretación

Entre los servicios adicionales que los encuestados demandan están el servicio de spa con el 62% seguido por el bar-karaoke pero en menor porcentaje (23%), también requieren de servicio al cuarto y transporte.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### 2.5.1.6 Informe de resultados

Guapán, 15 de abril de 2011

Investigador: Jaquelina González

#### INFORME DE LA INVESTIGACION DE MERCADO

Con la finalidad de conocer si las personas visitarán la hostería en la parroquia Guapán así como también los servicios requeridos, se procedió a la implementación de una investigación de mercado. Los temas abordados en dicha investigación fueron: ciudad y sector de procedencia del encuestado, rango de edad del consumidor, sexo, nivel de visita a la hostería, servicios mínimos que adquieren, identificar la competencia, nivel de satisfacción del consumidor y servicios adicionales de consumo.

Las preguntas redactadas permiten cumplir con los objetivos de la investigación y se aplicó a una muestra de 413 de un total poblacional de 596,466 habitantes (población de las tres ciudades), esta muestra fue distribuida para la ciudad de Cuenca, Azogues y Biblián; cabe recalcar que se partió de la aplicación de una investigación explicativa, la población es de tipo finita y el método de muestreo aplicado es el muestreo por estratificados.

En cuanto a la metodología utilizada para la recolección de la información se aplicó la observación directa y la entrevista personal, cuyos resultados se mencionan a continuación:

Mediante la observación directa se pudo constatar que en el sector La Cantera, lugar de las aguas termales, existe varios brotes de agua, su caída pasa por una especie de graderíos y en cada planada de éste existen pequeñas pozas que han sido realizadas por personas que acuden a dicho lugar a relajarse. En la parte



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

baja del graderío la temperatura del agua es moderada; según se va ascendiendo, la temperatura del agua es cada vez más caliente.

Mediante conversaciones mantenidas con personas que se encontraban en las pozas de agua se resalta que el agua brota de la superficie de la tierra y que mientras más excavaciones se realicen el agua será más caliente. Además, manifestaron que actualmente acuden personas tanto de la parroquia como de la ciudad de Azogues a estas piscinas por su naturaleza curativa.

También se dialogó con el guardia de la hostería El Campig quien manifestó que en este lugar los servicios se prestan mediante reservaciones tanto para el uso de los dos locales de recepción como para la piscina, indicó que la capacidad del local 1 y 2 es de 200 y 500 personas respectivamente. La piscina es usada por lo general por centros educativos primarios o secundarios de diferentes sectores.

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta podemos afirmar que el porcentaje más representativo de visitantes tienen entre 31 años a 40 años de edad con un 35.84%, seguido de un 36.08% que tienen entre 41 a 50 años y el 12.83% que tienen una edad de 21 a 30 años, se la realizó a un porcentaje ligeramente mayor de mujeres que de hombres. De los encuestados el 71% acostumbra visitar lugares turísticos en sus vacaciones y de estos el 67% visita hosterías. Existe una costumbre semanal de visitar lugares turísticos del 58% de los encuestados y quincenal del 27%.

El 60% de los encuestados manifestaron no estar satisfechos con los servicios que brinda las hosterías de la competencia siendo el servicio de recreación el que más se consume alcanzando un porcentaje del 59.79%. Además el 58% de encuestados dijeron que visitarían la hostería de aguas termales de la parroquia Guapán e indicaron que se deben ofrecer servicios complementarios como: spa,



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

bar-karaoke, servicio al cuarto y transporte. El 79% de las personas dan más importancia a la calidad y seguridad del lugar en sus diversos servicios, que al valor monetario que ellos tengan que cancelar por consumir.

De acuerdo a comentarios de los encuestados en el diseño de la hostería se debe considerar la construcción de una chimenea en cada habitación matrimonial; así mismo equiparlas con televisión por cable, esto entre las preferencias de los encuestados hacia el diseño de las instalaciones.

### *Conclusiones y recomendaciones del informe final:*

De manera general se concluye que el proyecto de creación de una hostería en la parroquia Guapán es accesible debido a que se cuenta con el apoyo del 58% de los encuestados, quienes además supieron manifestar que los servicios que demandan dentro de una hostería son: piscinas, restaurante, hospedaje en inmueble de bloque y en cabañas y que también desearían que la hostería ofrezca servicios complementarios como: spa, bar-karaoke, servicio al cuarto y transporte.

Considerando los resultados de la investigación de mercados, es aplicable la implementación de la hostería en la parroquia Guapán, tomando en cuenta el requerimiento de los posibles usuarios. Información que será corroborada con los estudios: técnico y económico, que se analizarán en los siguientes capítulos.

### **2.5.1.7 Hacer un seguimiento**

Una vez presentado los resultados de la investigación de mercado, este paso se realiza con el propósito de determinar si se están utilizando los resultados y si toman en consideración las conclusiones y recomendaciones propuestas en el informe final, lo cual ayudará al cumplimiento de los objetivos de la investigación de mercado.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### **2.6 SERVICIO**

**Nombre del proyecto:** Estudio de factibilidad para la implementación de una hostería y aguas termales en la parroquia Guapán.

#### **2.6.1. CARACTERÍSTICAS BÁSICAS**

**Nombre:** Hostería “Paraíso Real”

**Eslogan:** Calidad y Confort a tu servicio.

**Tamaño:** Para la creación de la hostería se considera 4,087.58 metros cuadrados, de estos se toma 79.68m de ancho y 51.3 m de largo para la construcción de toda la hostería.

#### **2.6.2. PRODUCTOS O SERVICIOS COMPLEMENTARIOS Y SUSTITUTOS**

De acuerdo a resultados de la investigación de mercado, los encuestados indicaron requerir los servicios de spa, bar-karaoke, servicio al cuarto y transporte, a estos se los denomina como servicios complementarios. En referencia al spa su entrada tiene un precio de \$ 3.59 para cualquier cliente, en cuanto al bar-karaoke su entrada es libre y se dispone de una variedad de cocteles, licores, todo tipo de música, pista de baile y está atendida por personal capacitado; las bebidas son consumidas previo abono de su precio.

Cabe resaltar que se respeta el horario permitido para la venta de licores dispuesto por el gobierno nacional del Ecuador y que entró en vigencia desde el mes de junio de 2,010 (ver Anexo #3).



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

En lo referente a bienes o servicios sustitutos, lo constituye los siguientes:

- La hostería El Campig, en lo que respecta al servicio de piscinas ubicada en la parroquia Sageo de la vecina ciudad de Biblián.
- Otro producto sustituto en piscinas lo constituyen el Hotel León, el cual está situado dentro de la ciudad de Azogues y por lo tanto es cercana a las aguas termales.
- Otro producto sustituto es el lugar de recreación turística denominada “María Isabel”, la misma que está ubicada en la parroquia Javier Loyola; y,
- En la parroquia Guapán existe un karaoke que se encuentra a pocos metros del lugar de las aguas termales.

### **2.6.3. SERVICIOS A OFRECER**

Los servicios que se ofrecen en la hostería “Paraíso Real” de la parroquia Guapán son los que se detallan en la tabla # 3, estos fueron obtenidos directamente de la población mediante la aplicación de las encuestas y específicamente las preguntas # 7 y 11 son las que permiten conocer los tipos de servicios que requieren las personas.

Una vez identificados los servicios requeridos, se procedió a agruparlos por categorías; es decir: hospedaje, recreación y alimentación, luego a cada categoría se le asignó las principales características que lo conforman.

Además, en cualquier servicio que el cliente adquiera, siempre se considera la seguridad como factor importante que influye en la decisión de compra del cliente, esto se debe a que en los resultados de la encuesta la mayor parte de las personas manifestaron que en una hostería exigían la calidad en el servicio y la seguridad del mismo. Por lo tanto, se ha visto en la necesidad de complementar la tabla de los servicios a ofrecerse dentro de la hostería con la categoría de seguridad y sus respectivas características.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

**TABLA # 3**  
**SERVICIOS QUE OFRECE LA HOSTERÍA**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
Hospedaje	<ul style="list-style-type: none"><li>○ 2 Habitaciones matrimoniales: con chimenea, jacuzzi y licorería.</li><li>○ 4 Habitaciones particulares.</li><li>○ 6 cabañas</li></ul>
Recreación	<ul style="list-style-type: none"><li>○ Una piscina grande y una pequeña</li><li>○ Sauna</li><li>○ Spa</li><li>○ Cancha deportiva de futbol y volley-ball</li><li>○ Bar – karaoke</li><li>○ Parqueadero para 25 vehículos</li></ul>
Alimentación	<ul style="list-style-type: none"><li>○ Alimentos para consumir en la hostería y para llevar.</li><li>○ Platos típicos del lugar únicamente los fines de semana.</li><li>○ Servicio de buffet en eventos sociales y empresariales.</li></ul>
Seguridad	<ul style="list-style-type: none"><li>○ Guardianía</li><li>○ Casilleros seguros</li><li>○ Sistema de alarma</li><li>○ Salidas de emergencia</li></ul>

Fuente: Encuestas

Realizado por: Jaquelina González



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### 2.6.4. NORMAS RELACIONADAS CON EL SERVICIO

Como es de conocimiento general toda empresa se rige a ciertas leyes o reglamentos, razón por la cual dentro de la constitución del Ecuador existen artículos relacionados con servicios de recreación y esparcimiento. Así tenemos:

- En el artículo 381 dice que el Estado protegerá, promoverá y coordinará la cultura física que comprende el deporte, la educación física y la recreación, como actividades que contribuyen a la salud, formación y desarrollo integral de las personas; impulsará el acceso masivo al deporte y a las actividades deportivas a nivel formativo, barrial y parroquial; auspiciará la preparación y participación de los deportistas en competencias nacionales e internacionales, que incluyen los Juegos Olímpicos y Paraolímpicos; y fomentar la participación de las personas con discapacidad.

El Estado garantizará los recursos y la infraestructura necesaria para estas actividades. Los recursos se sujetaran al control estatal, rendición de cuentas y deberán distribuirse en forma equitativa.

- Artículo 383. Se garantiza el derecho a las personas y las colectividades al tiempo libre, la ampliación de las condiciones físicas, sociales y ambientales para su disfrute, y la promoción de actividades para el esparcimiento, descanso y desarrollo de la personalidad.

Además en el Ministerio de Turismo indicaron que los lugares turísticos están regulados por el Reglamento General de Actividades Turísticas y proporcionó información a cerca de tales reglamentos que regulan las hosterías, refugios, moteles y cabañas, complejos vacacionales y campamentos de turismo (ver Anexo 4).





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### **2.7. ANALISIS DE LA DEMANDA**

La demanda es la cantidad de bienes o servicios que el consumidor requiere comprar para satisfacer una necesidad en un periodo de tiempo determinado y a un precio en particular.

Para determinar la demanda se ha basado en dos fuentes de información: primarias y secundarias. Las fuentes secundarias se las obtuvo del INEC de acuerdo al último censo nacional de población y vivienda realizado en el año 2,010 con datos de las ciudades de Cuenca, Azogues y Biblián, mientras que las fuentes primarias lo constituyen las encuestas.

#### **2.7.1. CAMBIOS EN LA CURVA DE LA DEMANDA**

*“La curva de la demanda por un producto X indica las cantidades máximas de este producto, que serían compradas por el grupo pertinente de consumidores a diferentes precios, presumiendo que las otras variables permanecen constantes”.*<sup>4</sup>

Es decir, esta curva muestra la relación inversamente proporcional que existe entre la cantidad demandada de un bien y su precio, por lo que la curva de la demanda tiene pendiente negativa. Esto significa que ante un aumento del precio disminuirá la demanda y viceversa (grafico # 5) y se denomina **cambio en la cantidad demandada**.

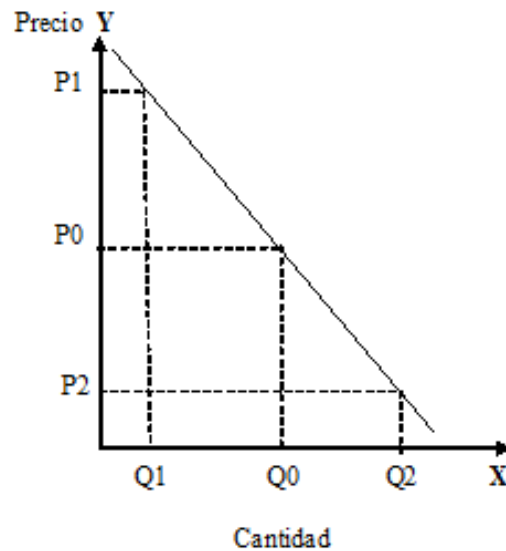
---

<sup>4</sup> FONTAINE, Ernesto R, Evaluación social de proyectos, Alfaomega Colombia S.A., decimosegunda edición, Colombia, 2002, pág. 154.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### GRAFICO # 5 CAMBIO EN LA CANTIDAD DEMANDADA



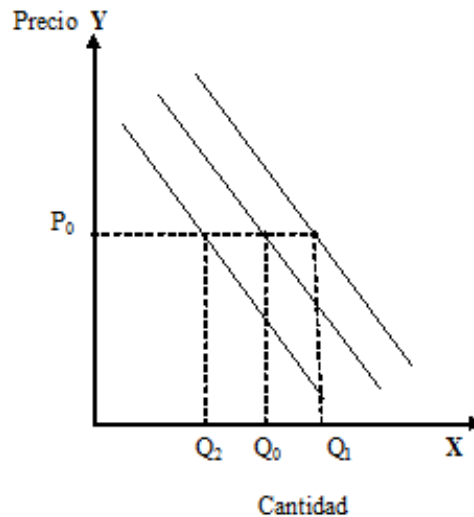
Realizado por: Jaquelina González

Cuando actúan los parámetros de cambio o uno de ellos (precio de bienes sustitutos, precio de bienes complementarios, ingresos, gustos y preferencias), hay un **cambio en la demanda**; por ejemplo, si aumenta el ingreso aumenta la cantidad demandada y la curva se desplaza hacia la derecha y en caso de bienes inferiores ante un aumento del ingreso disminuye la cantidad demandada y la curva se desplaza hacia la izquierda, tal como se observa en el grafico # 6.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### GRAFICO # 6 CAMBIO EN LA DEMANDA



Realizado por: Jaquelina González

#### 2.7.2. FACTORES QUE AFECTAN LA DEMANDA

De acuerdo a Sapag Nassir en su obra "Proyectos de inversión: formulación y evaluación" indica que los factores que afectan a la demanda son: precio, precio de bienes sustitutos, precio de bienes complementarios, nivel de ingresos, gustos y preferencias y cantidad de consumidores.

##### a) Precio

Es considerado como un parámetro de movimiento que se da a lo largo de la curva y se denomina cambio en la cantidad demandada.

Para lograr captar más demanda al iniciar las actividades, se debe analizar la posibilidad de ofrecer servicios a precios bajos.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### **b) Precio de bienes sustitutos**

*“Se conocen como sustitutos a los bienes y/o servicios que se pueden ser consumidos a cambio del que se piensa producir ya que satisfacen aproximadamente y con niveles parecidos de calidad las mismas necesidades”.*<sup>5</sup>

Como servicios sustitutos para la hostería son: parques recreativos, lugares de pesca deportiva y lugares de recreación turística como la existente en Javier Loyola. Al aumentar el precio de los servicios de la hostería los clientes buscaran otros lugares y por lo tanto disminuye la demanda de la hostería.

### **c) Precio de bienes complementarios**

Bienes complementarios son aquellos usados conjuntamente o que el consumo del uno conlleva el consumo del otro, no están destinados a satisfacer las mismas necesidades. Al aumentar el precio de un bien, su cantidad comprada reduce y también disminuye la demanda del bien complementario.

Al aumentar el precio de alimentos, las personas ya no adquirirán en igual medida este servicio disminuyéndose la demanda y por lo tanto disminuye el consumo de bebidas.

### **d) Nivel de ingresos**

La demanda de un bien normal o superior, aumenta al aumentar el ingreso; y la demanda de un bien inferior, disminuye al aumentar el ingreso; éste

---

<sup>5</sup> HERNANDEZ, Díaz Edgar Alfonso, Proyectos Turísticos: Formulación y evaluación, Editorial Trillas S.A. de C.V. octava edición, México, 2006, pág. 67



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

factor es directamente proporcional a la inversión que hagan los clientes en vacaciones.

Si existe un aumento en el nivel de ingreso de las personas aumenta la demanda de ron y disminuye la demanda de cerveza.

### **e) Gustos y preferencias**

Estos no son cuantificables pero son consideradas al momento de tomar decisiones. No todas las personas tienen los mismos gustos, por lo que se ofrece una variedad de servicios que permitan satisfacer necesidades de todos los clientes.

### **f) Cantidad de consumidores**

Mientras más grande es la cantidad de consumidores mayor será la demanda de servicios, y viceversa.

Nuestro proyecto va dirigido al segmento de los adultos; es decir, personas que tienen edades entre 31 a 64 años, aunque se puede ofrecer a otros grupos de edades como los adolescentes tanto de la ciudad de Azogues como de Cuenca y Biblián.

Además, de la revisión de otras bibliografías se concluye que a más de los factores mencionados anteriormente existen otros que también afectan a la demanda, los mismos que lo constituyen el clima y las vías de acceso.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### g) Clima

En este tipo de proyectos el clima es un factor importante al momento de tomar la decisión de visitar una hostería, pues si es un día soleado hay mayor concurrencia de visitantes y si es lluvioso las personas prefieren quedarse en casa,

### h) Vías de acceso

Las personas prefieren acudir a lugares donde existan vías en buen estado, por un lado les da tranquilidad al saber que sus vehículos están cercanos a ellos; y por otro, tienen la seguridad que el transporte les dejará a pocos metros de la hostería y no tendrán que caminar.

### 2.7.3. PROYECCIÓN FUTURA DE LA DEMANDA

Para proceder a determinar la demanda futura se aplica la Tasa de Crecimiento Poblacional que es de 1.95% según datos del Censo de Población y Vivienda 2,010 entregados por parte de Byron Villacís, director del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Se considera el segmento de mercado de 14,401 personas que representan la demanda para el año 2,011 y luego se determina la población del año 2,012 con el debido incremento anual del 1.95% dando como resultado una población de 14,963 personas y de esta manera se estima la demanda para los siguientes 8 años llegando al año 2,020 alcanzar una demanda anual de 38,627 consumidores (ver tabla # 3). Se proyecta la demanda para 9 años debido a que el año 2,011 se lo considera como año base y el INEC presenta la tasa de crecimiento para los próximos 10 años los mismos que terminan en el 2,020. Por lo tanto, se aspira entrar en el mercado con una demanda de 42 personas diarias.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

**TABLA # 4**  
**PROYECCIÓN DE LA DEMANDA**  
**PERIODO: 9 AÑOS**

Periodo	Años	Tasa de crecimiento poblacional	Demanda potencial anual (# clientes)
0	2011	1.95%	14,401
1	2,012	3.90%	14,963
2	2,013	5.85%	15,838
3	2,014	7.80%	17,073
4	2,015	9.75%	18,738
5	2,016	11.70%	20,930
6	2,017	13.65%	23,787
7	2,018	15.60%	27,498
8	2,019	17.55%	32,324
9	2,020	19.50%	38,627

Fuente: Segmentación de mercado  
Realizado por: Jaquelina González

**GRÁFICO # 7**  
**PROYECCIÓN DE LA DEMANDA**



Fuente: Segmentación de mercado  
Realizado por: Jaquelina González



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### Interpretación:

Como se puede apreciar en el gráfico anterior, la demanda cada año se incrementa en 1.95%; es decir para el año 2,012 se estima un incremento del 3.90% que corresponde a 14,963 clientes, para el 2,013 el incremento es de 5.85% dando como resultado 15,838 clientes, hasta que en el 2,020 se estima llegar a 38,627 consumidores que representa un incremento del 19.50%.

### **2.8. ANALISIS DE LA OFERTA**

Se entiende por oferta a la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de productores, están dispuestos a poner a disposición del mercado para ser adquiridos.

#### **2.8.1. CURVA DE LA OFERTA**

La curva de la oferta *“muestra la cantidad que están dispuestos los productores a vender de un bien a un precio dado, manteniendo constantes los demás factores que pueden afectar a la cantidad ofrecida”*.<sup>6</sup>

Como se observa en el gráfico # 8, la curva de la oferta tiene pendiente positiva; es decir, ante un aumento del precio aumenta la oferta y cuando disminuye el precio la cantidad ofertada disminuye a esto se denomina ***cambio en la cantidad ofertada***.

---

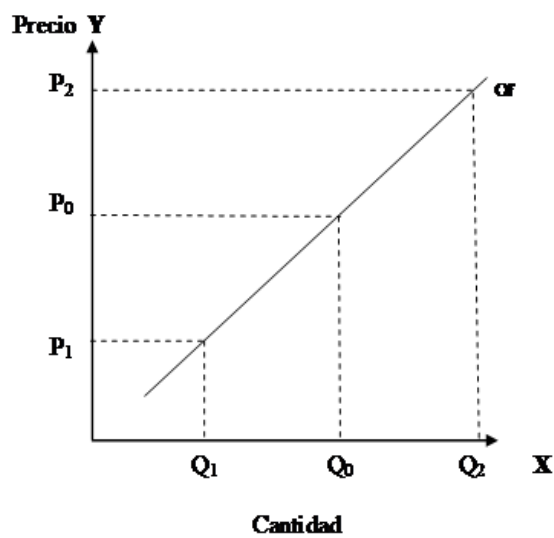
<sup>6</sup> PINDYCK, Roberto y RUBINFELD, Daniel, *Microeconomía*, Pearson Educación S.A., quinta edición, Madrid, 2001, pág. 22.





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### GRAFICO # 8 CAMBIO EN LA CANTIDAD OFERTADA



Realizado por: Jaquelina González

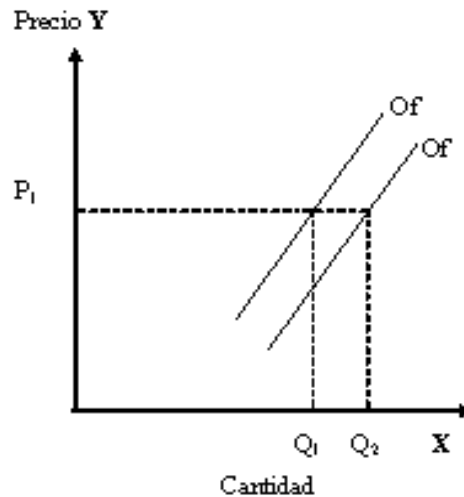
En cambio, una disminución del costo de la materia prima produce un incremento en la producción de bienes, lo cual incrementa la oferta y se produce un desplazamiento de la curva hacia la derecha, por lo que se denomina ***cambio en la oferta***. Este desplazamiento se observa en el siguiente gráfico.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### GRAFICO # 9

#### CAMBIO EN LA OFERTA



Realizado por: Jaquelina González

#### 2.8.2. FACTORES QUE AFECTAN LA OFERTA

De acuerdo a Pindyck Robert y Rubinfeld Daniel en su libro "Microeconomía" manifiestan que los factores que afectan la oferta son: precio y el costo de producción, este último comprende los salarios, intereses por pagar y el costo de la materia prima. A continuación se realiza una breve descripción de estos dos factores.

##### a) Precio

Establecer el precio adecuado de los servicios para que estén de acuerdo al grupo de personas al que va dirigido. A medida que el precio aumenta, la cantidad ofrecida es mayor; si el precio disminuye, la cantidad ofertada también disminuye.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### **b) Costos de producción**

Una reducción de los costos de las materias primas, aumenta la rentabilidad de la producción animando a las empresas existentes a aumentar la producción y permitiendo a las nuevas empresas entrar en el mercado.

### **2.9. PRINCIPALES COMPETIDORES**

Según datos obtenidos de la encuesta, en la ciudad de Azogues no existen hosterías, pero si existe un centro de recreación turística, razón por lo cual para la hostería “Paraíso Real” de la parroquia Guapán existe un bajo nivel de competencia.

En cuanto a la existencia de competidores en lugares cercanos a Azogues se conoce la hostería El Campig que se encuentra a una distancia aproximada, desde Guapán a Sageo, de 15 minutos. Pero la ciudad de Cuenca cuenta con una variedad de hosterías que también representan la competencia para la nueva hostería de Guapán.

Por lo tanto, los principales competidores que brindan servicios de recreación son:

- Hostería El Campig, ubicada en la parroquia Sageo, teléfono 2241928.
- Centro de recreación turística “María Isabel” ubicado en el sector El Cisne de la parroquia Javier Loyola, teléfono 2214449.
- Hotel León, que se encuentra en la autopista Azogues – Cuenca, teléfono 2207763.
- Hostería Duran, ubicado en la parroquia Baños de la ciudad de Cuenca.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### **2.10. ANALISIS DE LOS PRECIOS**

En este tipo de empresas los servicios son perecederos, no se pueden guardar y están sujetos a una demanda que fluctúa considerablemente, esto influye significativamente en la determinación del precio. Entendiendo al precio como el número de unidades monetarias que se necesitan obtener a cambio una unidad del bien.

#### **2.10.1. FACTORES DETERMINANTES DEL PRECIO**

El precio que se decida para el proyecto será en función de lo que haga la competencia al respecto, de los costos que se incurra y de lo que están dispuestos a pagar los consumidores. Existen varios factores que influyen en el comportamiento de los precios, tales como:

##### **a) El costo de los insumos**

En caso de la alimentación y específicamente la comida costeña contiene productos que provienen del mar y por esa razón existen los denominados períodos de “veda”, que elevan su costo y por ende su precio de venta mucho más de lo habitual.

##### **b) Tiempo**

En temporada vacacional los precios de los productos tienden a subir, debido a la existencia de una mayor demanda; es decir, los productores aprovechan de la mayor demanda de sus productos para incrementar los precios.

##### **c) Competencia**

Debido a que actualmente la hostería de Guapán está conformada por un competidor más cercano como es la hostería El Campig, la competencia por precios es casi nula.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

En este capítulo se analizó la importancia del estudio de mercado, las características y el ciclo de vida de los productos. También se aplicó la investigación de mercado lo cual permitió identificar: el nivel de visita a la implementación de la hostería, los diferentes servicios que adquieren en los competidores así como los servicios que requerirán los clientes, los competidores existentes dentro de la ciudad de Azogues y en lugares cercanos a esta y los factores que influyen en la decisión de compra por parte del cliente.

Además, se realizó un análisis de la demanda, oferta y del precio de los servicios a ofrecerse. En el análisis de la demanda incluye la proyección de la demanda para los próximos 9 años considerando al 2011 como año base y una tasa de crecimiento anual del 1.95%, según datos del INEC.

Tomando en consideración la información de este capítulo, se procede a realizar el estudio técnico del proyecto, donde a partir del conocimiento de los servicios requeridos se determina el tamaño y localización del proyecto, lo cual permitirá la elaboración del flujograma de prestación de servicios que conlleva a la distribución de planta. Además se conocerá los requerimientos de los diversos insumos que intervienen en la realización de este proyecto, lo cual permitirá estimar los costos de producción.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### CAPITULO III

#### ESTUDIO TÉCNICO

##### **3.1. DEFINICIÓN E IMPORTANCIA**

Al estudio técnico se lo denomina también **ingeniería del proyecto**. “El estudio técnico supone: la determinación del tamaño más conveniente, la identificación de la localización final apropiada y debe garantizar la óptima utilización de los recursos, esto incluye verificar que el proyecto esté técnicamente bien concebido y que tenga una rentabilidad económica aceptable”.<sup>7</sup>

Tiene como objetivos los siguientes:

- a) Verificar la viabilidad técnica de la creación de la hostería.
- b) Definir el tamaño y capacidad del proyecto.
- c) Establecer la distribución y diseño de las instalaciones de la hostería.
- d) Determinar los insumos: materiales, humanos y tecnológicos necesarios para la operación del negocio.

##### **3.2. TAMAÑO DEL PROYECTO**

“El estudio del tamaño del proyecto es fundamental para determinar el monto de las inversiones y el nivel de operación que, a su vez, permitirá cuantificar los costos de funcionamiento y los ingresos proyectados.”<sup>8</sup> Se determina como fórmula matemática de su cálculo, la siguiente:

---

<sup>7</sup> ROJAS López, David Miguel, Evaluación de proyectos para ingenieros, Ecoe Ediciones Ltda., primera edición, Colombia, 2007, pág. 43.

<sup>8</sup> SAPAG Chaín, Nassir, Proyectos de Inversión: formulación y evaluación, Pearson Educación de México S.A., primera edición, México, 2007, pág. 105.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

$$C = \frac{Q}{T}$$

Donde: C = Capacidad

Q = Numero de unidades

T = Tiempo

De acuerdo a la proyección de la demanda, previamente analizados en el capítulo anterior, el proyecto inicia atrayendo 14,963 turistas durante el año 2012; es decir, con 42 turistas al día que proyectados a los 9 años con incrementos anuales del 1.95% (Tasa de Crecimiento Poblacional) se obtiene una capacidad de 38,627 turistas hasta el año 2,020 que implica atender a 107 turistas diarios, resultados que se obtienen de la formula antes mencionada y de la siguiente manera:

$$\text{Capacidad Instalada} = \frac{38,627 \text{ personas}}{360 \text{ Días}} = \frac{107 \text{ personas}}{\text{Día}}$$

### 3.2.1. FACTORES QUE INCIDEN EN EL TAMAÑO

La determinación del tamaño de un proyecto es una tarea limitada por las relaciones recíprocas que existen entre el tamaño y los factores ambientales como la disponibilidad de materias primas, la tecnología y los equipos, el financiamiento y la organización.

#### a) Mercado

El proyecto está dirigido a personas adultas ocupadas cuyos ingresos sean superiores a la canasta básica familiar (\$559.41) y que además practiquen el deporte, por lo tanto el segmento de mercado es de 14,401 clientes en el año 2,011 (año base) y para los siguientes años se consideró incrementos anuales del 1.95% (Tasa de Crecimiento Poblacional) que al final de los 9 años proyectados se obtiene 38,627 visitantes. Mediante la investigación de mercado



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

que se realizó en el capítulo II, se determinó que el 58% de las personas visitarían la hostería en la parroquia Guapán.

### **b) Fuentes de financiamiento**

Para que el proyecto entre en marcha se requiere de recursos económicos que permitan cubrir los costos y gastos en que se incurra para su implementación; por lo tanto, el proyecto está financiado por aportes de cuatro socios y un préstamo en una institución financiera.

### **c) Disponibilidad de Insumos.**

El abastecimiento suficiente en cantidad y calidad de las materias primas es un aspecto vital en el desarrollo de un proyecto. Los insumos para limpieza son adquiridos en Cuenca, en donde se cuenta con importantes distribuidores y a precios módicos debido a la compra continua y en un volumen considerablemente alto. Los insumos destinados a la preparación de alimentos se adquieren en diferentes lugares de acuerdo a la temporada y a la calidad de los mismos, por lo que las hortalizas se obtienen en la feria de Guapán que se realiza los días viernes cuyos proveedores son moradores de la parroquia; las frutas y carnes se adquieren los días sábados, ya que ese día es la feria en los mercados de Azogues y los insumos se consiguen a precios cómodos y de buena calidad. Las bebidas como colas, agua y cervezas son abastecidas igualmente una vez por semana a través de los vehículos repartidores a domicilio.

### **d) Tecnología a utilizarse**

La tecnología prevista para la hostería es utilizada en áreas como: cocina, hospedaje y de diversión nocturna. El diseño ergonómico del área de la cocina permite un mejor empleo de los recursos humanos, para despacho y atención a los pedidos, para limpieza de las ollas y vajillas y facilita la eliminación de los desechos. La calidad de la comida que se ofrece, es apoyada en la calidad de los





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

equipos de refrigeración necesarios para conservar el pescado, las carnes, los lácteos, las frutas y las hortalizas. Otro elemento esencial son las cocinas industriales de buena calidad que permiten tener la capacidad de preparar varios platos a la vez y en el menor tiempo posible.

En lo referente a hospedaje se utiliza televisión con conexión a cable y duchas con calefones. En las áreas sociales, se dispone siempre de música ambiental a un volumen apropiado para permitir ser escuchada y no interferir con las conversaciones de los clientes, esto se consigue al utilizar sistemas de amplificación ubicados en lugares apropiados. El área de diversión nocturna, es decir, el Karaoke es apoyado por sistemas informáticos así como también se dispone de sistemas de proyección de imágenes, sistemas de amplificación de sonido y micrófonos inalámbricos.

### **3.3. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO**

La localización puede ser determinante en el éxito o fracaso, por lo que una buena localización permite maximizar la rentabilidad del proyecto. *“La decisión de localización de un proyecto es una decisión de largo plazo con repercusiones económicas importantes que deben considerarse con la mayor exactitud posible”*.<sup>9</sup>

De acuerdo a los autores de la definición anterior, manifiestan que para elegir la localización del proyecto es necesario realizar dos etapas: la selección de una macrolocalización y, dentro de ésta, la de la microlocalización definitiva, los cuales se aplican más adelante. Además, consideran los siguientes factores de localización.

---

<sup>9</sup> SAPAG Chaín, Nassir y SAPAG Chaín, Reinaldo, Preparación y evaluación de Proyectos, McGraw-Hill Interamericana S.A., quinta edición, México, 2007, pág 202.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### 3.3.1. FACTORES DETERMINANTES DE LA LOCALIZACIÓN ÓPTIMA

Los factores que influyen en la decisión de la localización de un proyecto son:

#### a) Fuentes de abastecimiento

En la parroquia Guapán el mercado de productos comestibles funciona los días viernes, donde se puede obtener todo tipo de hortalizas; en el cantón Azogues se encuentra una gran variedad de lugares para comprar todos los insumos necesarios para el funcionamiento de la hostería.

Además, los productos de limpieza son adquiridos en la ciudad de Cuenca donde existe mayor comercio y gran variedad de productos y se encuentra a una distancia de 40 minutos.

En lo referente a las bebidas, éstas se adquieren una vez por semana a través de los vehículos repartidores a domicilio.

#### b) Cercanía al mercado

Al tener una adecuada vía de acceso se incrementa el número de turistas tanto nacionales e internacionales ya que cuentan con la facilidad de llegar a la hostería en transporte privado o público.

#### c) Disponibilidad de mano de obra

En el capítulo I se estableció como beneficio económico futuro la generación de empleo; es decir, ayudar al crecimiento económico de Guapán, por lo que se fomenta el empleo dando prioridad a los pobladores de la zona para cubrir las plazas de trabajo. En este sentido, la parroquia Guapán, posee la capacidad de proveer de mano de obra calificada para la hostería; las labores básicas de aseo no requieren de personal que sea capacitado técnicamente, pero para el área de cocina se cuenta con un chef que tiene experiencia en la elaboración y manejo de



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

alimentos. En cuanto al personal administrativo, se requiere que tengan capacitación a nivel administrativo y contable ya que es un área delicada que requiere de un manejo minucioso.

### **d) Disponibilidad de Terreno e Infraestructura**

El terreno sobre el cual se encuentran las aguas termales pertenece al IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social) accionista mayoritario de Compañía Industrias Guapán S.A. y para llevar a cabo este proyecto se procede a negociar la compra del mismo, por lo que no existe ninguna infraestructura; es decir, es un proyecto completamente nuevo que para su implementación requiere principalmente de la adquisición del terreno para luego plantear un diseño de hostería que permita satisfacer la necesidad de los clientes tanto de la parroquia como de las ciudades.

### **e) Medios y costos de transporte**

En la parroquia existe una cooperativa de buses denominada “San Francisco Cia. Ltda.” que brinda servicio de transporte desde el terminal antiguo de Azogues hasta la parroquia cada 20 minutos y con atención ininterrumpida es decir todos los días de la semana, estos buses pasan por La Cantera (lugar de las aguas termales), por lo que no hay inconveniente para llegar a la hostería, en referencia a transporte. El valor de pasaje que cobran estos buses es de \$ 0.22 por pasajero.

También existe una cooperativa de transporte liviano “Santa Rosa Cia. Ltda.” la cual está ubicada en la parte inferior del sector La Cantera, esto facilita que las personas que visitan la hostería puedan adquirir transporte de manera rápida sin tener que caminar varios metros.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

En cuanto al transporte de los insumos y materias primas su costo no es elevado debido que la distancia desde Guapán a los lugares de abasto de Azogues no es significativa, pero en cuanto al transporte de Cuenca a Guapán si refleja un mayor costo en el transporte, razón por lo cual los productos de limpieza se adquieren una vez por mes y en cantidades suficientes.

En lo referente a la adquisición de bebidas, éstas no incurren en costo de transporte debido que se compran en el mismo lugar a través de los vehículos repartidores a domicilio.

### **f) Factores ambientales.**

Existen una serie de factores no relacionados directamente con el proceso productivo, pero que condicionan de alguna manera la localización del proyecto. Tres factores se denominan genéricamente ambientales y son:

#### **✦ Estructura impositiva y legal.**

Hay que tomar en cuenta las consideraciones legales y políticas que dan el marco de restricciones y oportunidades al análisis tales como leyes sobre niveles de contaminación, especificaciones de construcción, leyes tributarias o agilidad en la obtención de permisos.

Para el funcionamiento de la hostería se requiere el respectivo permiso de las diferentes entidades públicas como: Municipalidad de Azogues, Ministerio de Turismo, Servicio de Rentas Internas (SRI), Cuerpo de Bomberos y Ministerio de Salud.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### ✦ **Disponibilidad y confiabilidad de sistemas de apoyo.**

Entre los sistemas de apoyo se incluyen los servicios públicos de electricidad y agua potable, comunicación rápida y segura, entre otros. El sector donde se ubica el proyecto cuenta con todos los servicios básicos: luz, agua, teléfono, TVcable y alcantarillado, y en cuanto a la telefonía celular existe cobertura para las tres empresas Claro, Movistar y Alegro, datos que son corroborados con los emitidos en el censo 2,010 del INEC.

Además de los servicios anteriores, se dispone de alumbramiento público y del servicio de recolección de basura de forma continua.

### ✦ **Condiciones sociales y culturales.**

Las condiciones sociales y culturales no son sólo las variables demográficas: tamaño, distribución, edad y cambios migratorios, sino también aspectos como: actitud de la gente hacia la nueva industria, disponibilidad, calidad y confiabilidad en los trabajadores en potencia. Los ecuatorianos tenemos un interés marcado con respecto al turismo, ya que es la industria del futuro, la difusión de sus paisajes turísticos generan curiosidad y deseo de visitarlos.

La parroquia Guapán es bastante segura y brinda un ambiente de tranquilidad, en vista de que es una parroquia con un marcado crecimiento en los actuales momentos, existe una buena aceptación hacia nuevos negocios; la gente está consciente de la importancia del turismo para la zona, por lo que apoyan a la actividad turística.

La característica principal de los Guapanences es la cordialidad y amabilidad con los turistas, y ayudan a ellos en todo lo que está a su alcance, ya que un turista bien atendido regresará y hará buena publicidad sobre este destino turístico.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### 3.3.2. MACROLOCALIZACIÓN

La Macrolocalización del proyecto es la ciudad de Azogues, que ofrece encantos naturales y comodidad al turista. La ubicación que posee la ciudad le hace de fácil acceso para turistas de muchas otras ciudades del país, considerando que actualmente las vías de acceso al turismo interno de la ciudad se encuentran en buenas condiciones (ver gráfico # 10).

**GRÁFICO # 10**  
MAPA DE MACROLOCALIZACIÓN



Fuente:

[www.guiarte.com/mapas.../politico\\_canton\\_azogues.html](http://www.guiarte.com/mapas.../politico_canton_azogues.html)

Realizado por: Jaquelina González



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### 3.3.3. MICROLOCALIZACIÓN

Uno de los propósitos de la microlocalización es definir el lugar específico donde se ubica el proyecto. En este caso, el sitio ya está predeterminado, el proyecto se ubica en el sector La Cantera de la parroquia Guapán; por lo tanto, no se requiere elaborar una matriz de microlocalización debido a que el proyecto se implementa en dicho lugar para aprovechar la existencia de las aguas termales.

En cuanto al terreno para la construcción de la hostería, este es de 4,087.58 metros cuadrados, los cuales incluyen piscinas, saunas, spa, baterías sanitarias, bloque de hospedajes, karaoke, área administrativa, áreas verdes, entre otros.

En las fotografías # 2 y 3 se muestra tomas del terreno donde se encuentran las aguas termales, donde se puede apreciar los diversos brotes de agua que existen en ese lugar.



**UNIVERSIDAD DE CUENCA**

**FOTOGRAFÍA # 2**

**MICROLOCALIZACIÓN: POZAS DE AGUA**



**Poza de agua fuerte**

**caliente**



**Poza de agua**

Realizado por: Jaquelina González





**UNIVERSIDAD DE CUENCA**

**FOTOGRAFÍA # 3**

**MICROLOCALIZACIÓN: BROTES DE AGUA**



**Brotos de agua**



**Ubicación de las aguas**

Realizado por: Jaquelina González

**ROSA JAQUELINA GONZÁLEZ RODRÍGUEZ**

Página - 97 -



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### 3.4. PROCESO DE PRESTACION DE SERVICIOS

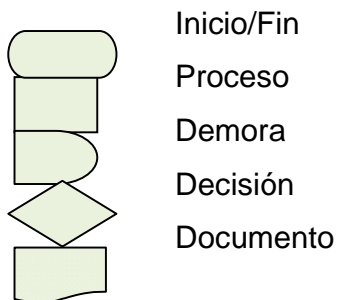
Los insumos que intervienen en todo proyecto se deben someter a un proceso de transformación para convertirse en producto final.

*“La alternativa tecnológica que se seleccione afectará directamente la rentabilidad del proyecto. Por ello, en vez de seleccionar la tecnología más avanzada, deberá elegirse aquella que optimice los resultados”.*<sup>10</sup>

#### 3.4.1. DIAGRAMA DE FLUJO

El diagrama de flujo ayuda a rastrear el flujo de información, documentación, material o personal a través del sistema de entrega de un producto o servicio. Cada operación unitaria realizada sobre el servicio se encierra en una simbología para representar las operaciones efectuadas, cada rectángulo o bloque se coloca en forma continua y se une con el anterior y el posterior por medio de flechas que indican tanto la secuencia de operaciones como la dirección del flujo. En el cuadro #2 se observa el flujograma de proceso para prestación de servicios a implementarse en la hostería, para ello se basa en la siguiente simbología.

#### SIMBOLOGÍA:

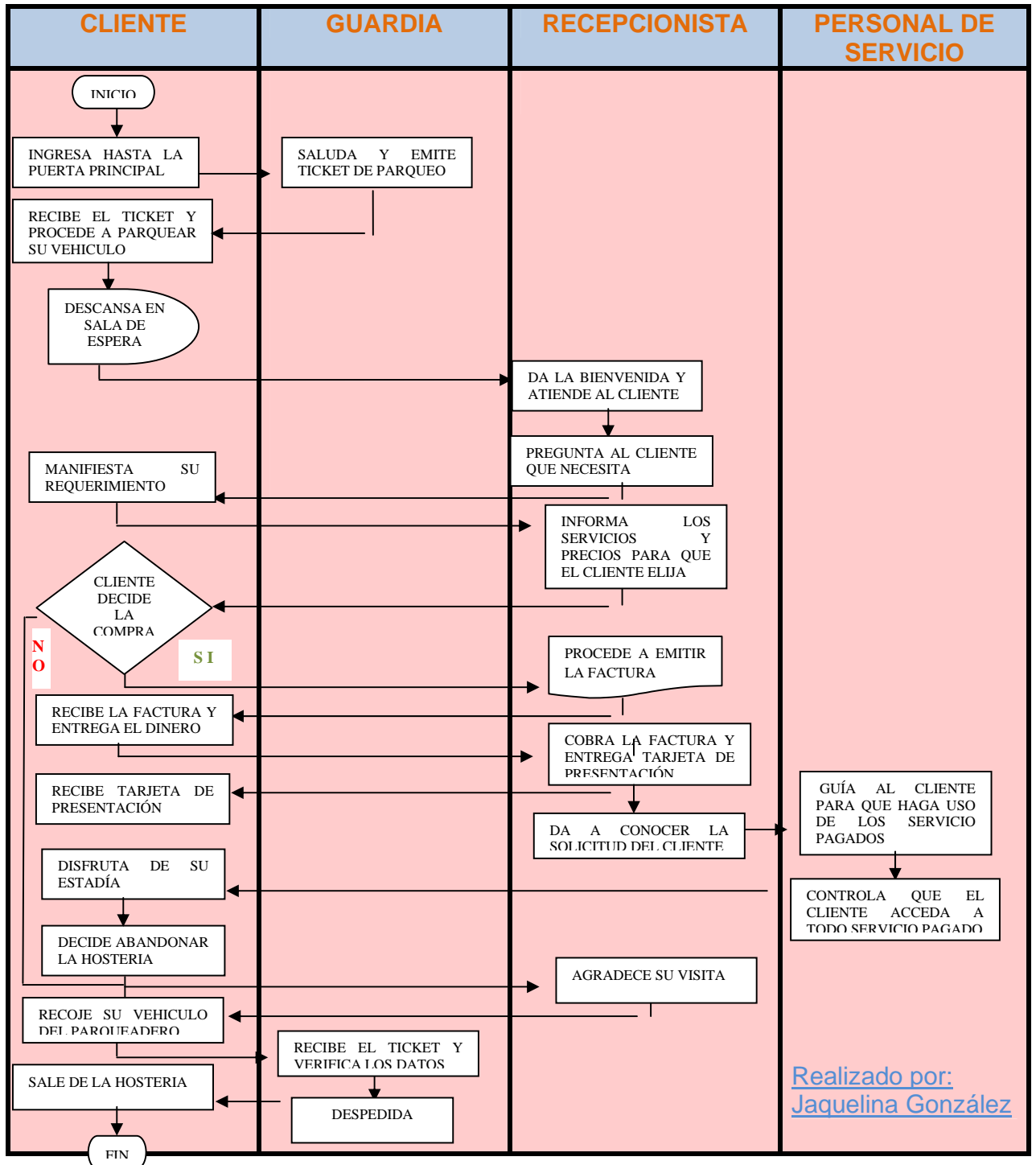


<sup>10</sup> SAPAG Chaín, Nassir y SAPAG Chaín, Reinaldo, Preparación y evaluación de Proyectos, McGraw-Hill Interamericana S.A., quinta edición, México, 2007, pág 146.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CUADRO # 2  
FLUJOGRAMA GENERAL DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### 3.4.2. COEFICIENTES TÉCNICOS

En este punto se define las características básicas del producto mediante su descripción a detalle, para ello se parte de información del capítulo II donde se indicó que para este proyecto se ofrecerá servicios de hospedaje, recreación, alimentación tomando en cuenta la seguridad en cada uno. Una vez conocido los tipos de servicios a ofrecer, se realiza una descripción breve de los insumos necesarios para cada uno, insumos que permitan la prestación del servicio, como se muestra a continuación:

#### a) Hospedaje

De acuerdo al Censo de Población y Vivienda 2,010 del INEC los hogares ecuatorianos están conformados por 3.8 integrantes, razón por la cual se ofrece habitaciones familiares con capacidad para cuatro huéspedes, además se dispone de dos habitaciones matrimoniales y en cuanto a las cabañas se ofrece habitaciones con capacidad máxima de dos personas. Los muebles e insumos necesarios son: camas de 1½ y 2 plazas, colchones, sábanas, cobijas, almohadas, cubrecamas, veladores, lámpara, televisores, closets, alfombras, toallas y jabón de tocador. Para lograr un buen servicio en hospedaje se requiere del aseo de todo el menaje de dormitorio por lo que se necesita lavadoras, secadoras, detergentes, planchador y planchas.

#### b) Recreación

Para lograr un ambiente placentero se cuenta con piscinas, karaoke, sauna, spa y canchas deportivas, lo requerido para su funcionamiento son: camas de masajes hidráulicas, sillones, sábanas, almohadilla, aceites, esencias, cremas, dos arcos y dos aros, red para vóley, licores, sillas, mesas y un mostrador de licores.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### c) Alimentación

En la hostería se ofrece el servicio de restaurante con platos a la carta, comida típica, comida costeña y comida rápida. Para su realización se requiere de cocina industrial, ollas, sartenes, vajilla, cubiertos, mesas, sillas, jarras para jugos, charoles, vasos, portacubiertos, alimentos, bebidas y cobertores de mesa.

### d) Seguridad

Esto comprende salvaguardar los bienes de los clientes, así por ejemplo: para evitar robos de vehículos el guardia controla la entrada y salida de los vehículos mediante un ticket, los casilleros poseen cada uno sus respectivas llaves, se dispone de cámaras de seguridad en sectores estratégicos de la hostería, se cuenta con equipos de primeros auxilios y equipos contra incendios.

### 3.4.3. DISTRIBUCIÓN DE PLANTA (LAY OUT)

La distribución de planta consiste en determinar la posición óptima, en cierta porción del espacio físico, de los diversos elementos que integran el proceso productivo. Esta ordenación incluye tanto los espacios necesarios para el movimiento del material y su almacenamiento así como el equipo de trabajo y el personal de taller.

Para la elaboración del Lay Out se basó en el formato planteado por Paredes Roldan Enrique en su libro "Proyectos de inversión y desarrollo: fundamentos de gestión integral" y que es el siguiente:

#### a) **Listado de actividades**

Listado de actividades que integran la hostería, mismas que fueron descritas en el capítulo II, entre ellas están: hospedaje, recreación y alimentación.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### **b) Distribución de áreas**

Distribuir la planta en áreas de producción, oficinas y almacenamiento, para lo cual se toma en cuenta las diversas actividades. La ubicación de las actividades y sus áreas involucradas se realizó de la siguiente manera: para hospedaje se considera la construcción de 6 cabañas y 6 habitaciones en un inmueble construido de bloque; para recreación, se requiere un área para piscinas, duchas, sauna, spa, vestidores, canchas deportivas y bar-karaoke; para alimentación, es necesario un inmueble con capacidad para ubicar 20 mesas para 4 personas, cocina, baños y caja; en cuanto a seguridad se requiere una caseta para el guardia y un área para casilleros; parqueadero para 25 vehículos incluido los de personal de la hostería.

Adicional a estas actividades se requiere áreas para: oficinas donde se desarrolla actividades contables y administrativas; recepción que incluye una sala de espera; lavado y planchado; bodega para almacenar los insumos; se requiere un área para servicios higiénicos y finalmente se dispone de áreas verdes.

### **c) Relación entre áreas**

La relación entre las áreas de distribución de la hostería se realiza de acuerdo a la similitud de actividades que existe entre ellas, así se tiene:

- ✚ La caseta del guardia se ubica en la puerta principal y adjunto al parqueadero para un control más eficaz de la entrada y salida de los vehículos.
  
- ✚ Las oficinas se ubican cercanas a bodega debido a que el personal administrativo se encargara del control de entradas de insumos y salidas de los mismos hacia las diferentes áreas.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- ✚ El restaurante es próximo a bodega para que no sea distante el traslado de los insumos necesarios para la preparación de alimentos, optimizando el tiempo y brindando un servicio rápido al cliente en cuanto a alimentación.
- ✚ Las oficinas y bodega se ubican junto al parqueadero de personal ya que la mercadería se desembarca en dicho parqueadero, facilitando el transporte y control de los mismos.
- ✚ El bar-karaoke por su naturaleza musical está ubicado a pocos metros de distancia del restaurante.
- ✚ Las áreas de hospedaje tanto en inmueble como en cabañas son cercanas al área de lavado y planchado, ya que gran parte de ropa para lavado proviene del servicio de hospedaje.
- ✚ La cancha de fútbol está junto al parqueadero y se protegerá con malla para evitar daños a los vehículos. Mientras que la cancha de básquet y vóley se ubica cercano al karaoke y a los servicios higiénicos (baterías sanitarias).
- ✚ Las piscinas son ubicadas en el sitio donde existen los brotes de agua y están cercanas a las duchas, vestidores y casilleros debido a que los usuarios deben ducharse antes de ingresar a las piscinas y requieren de un lugar donde colocar sus prendas y poder vigilarlas mientras disfrutan de su deporte de natación.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- ✚ Las dos saunas se ubican al lado derecho de las piscinas debido a que en ese lugar la temperatura del agua es más elevada.
  
- ✚ El spa está ubicado entre los servicios higiénicos, las cabañas y hospedaje en el inmueble de bloque ya que exige un ambiente de tranquilidad y en este lugar el ruido es menor.
  
- ✚ En lo referente a servicios higiénicos, estos se ubican entre la cancha de vóley, el spa y la piscina debida a que gran parte de las personas acuden a la hostería para hacer uso de las piscinas, según datos de la investigación de mercado analizados en el capítulo II.

### **d) Elaboración de lay out**

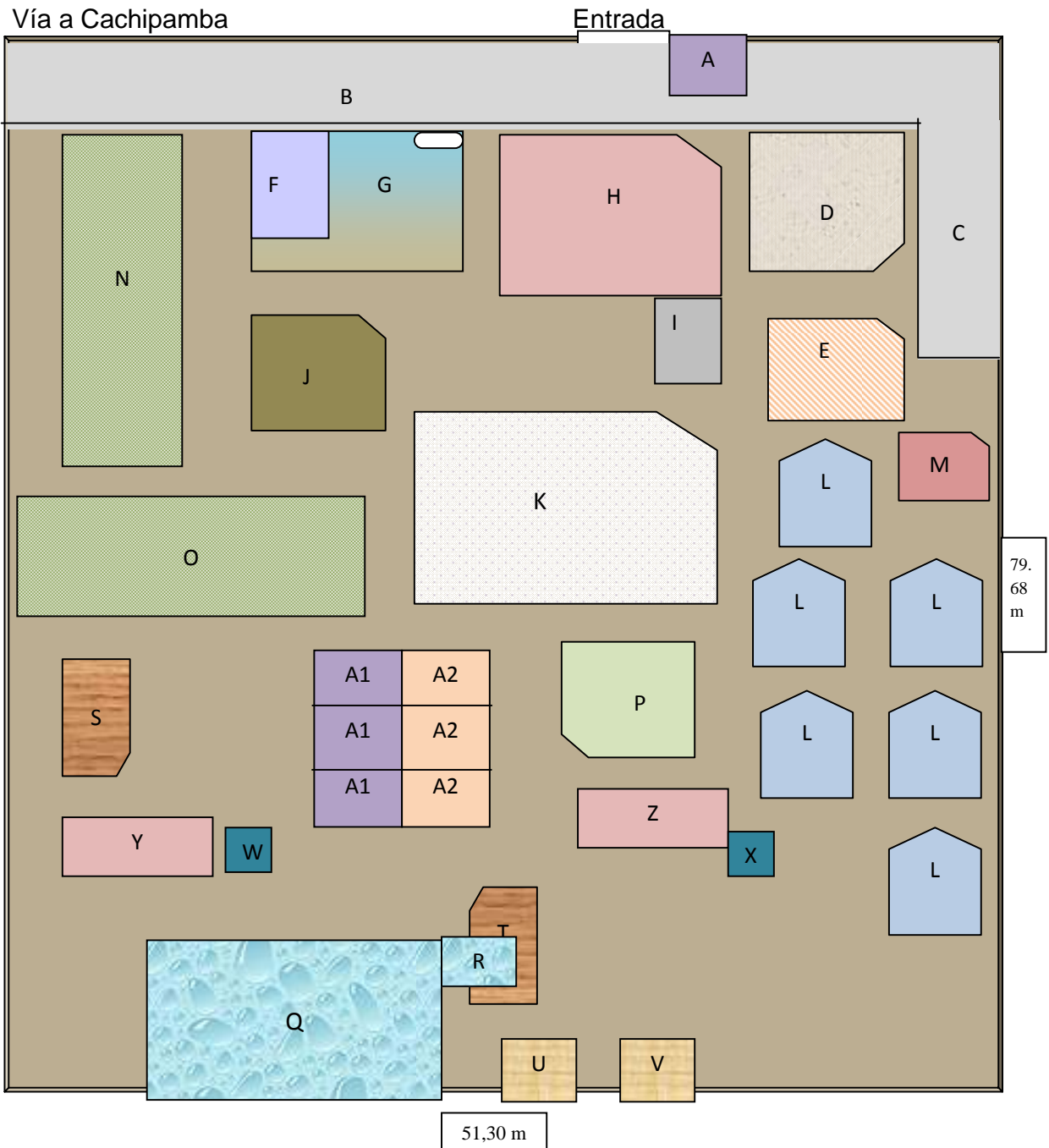
Tomando como base información de los literales anteriores se procede a realizar el plano de distribución de planta para la hostería “Paraíso Real” tal como se observa en el siguiente gráfico. Para una mejor comprensión de este lay out se utiliza como simbología las letras del alfabeto, la misma que se observa en el anexo # 5.





UNIVERSIDAD DE CUENCA

GRÁFICO # 11  
DISTRIBUCIÓN DE PLANTA (LAY OUT)



Realizado por: Jaquelina González



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### 3.4.4. REQUERIMIENTO DE OBRAS Y EDIFICACIONES

Se requiere la construcción de un inmueble con áreas para: recepción, hospedaje, restaurante, bodega, oficinas, bar-karaoke, vestidores, duchas, baños, spa, guardia y área de lavado y planchado. También se necesita construir cabañas para hospedaje de dos personas. En la siguiente tabla se presenta lo requerido para edificaciones.

**TABLA # 5**  
**REQUERIMIENTO DE OBRAS Y EDIFICACIONES**

DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD
Terreno	m <sup>2</sup>	1
Habitaciones con baño individual	m <sup>2</sup>	6
Cabañas	m <sup>2</sup>	6
Cerramiento	m	1
Recepción	m <sup>2</sup>	1
Bodega	m <sup>2</sup>	1
Restaurante	m <sup>2</sup>	1
Bar Karaoke	m <sup>2</sup>	1
Oficinas	m <sup>2</sup>	2
Caseta vigilancia	m <sup>2</sup>	1
Lavado y planchado	m <sup>2</sup>	1
Duchas	m <sup>2</sup>	2
Servicios higiénicos	m <sup>2</sup>	6
Piscinas	m <sup>2</sup>	2
Saunas	m <sup>2</sup>	2
Spa	m <sup>2</sup>	1
Vestidores	m <sup>2</sup>	2
Canchas deportivas	m <sup>2</sup>	2

Realizado por: Jaquelina González



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### 3.4.5. REQUERIMIENTO DE MUEBLES, EQUIPOS E INSTALACIONES

Los requerimientos de equipos para el funcionamiento de las diferentes áreas que conforman la hostería, se encuentra detallado en las tablas 6 y 7.

**TABLA # 6**  
**REQUERIMIENTO DE EQUIPOS E INSTALACION**

DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	CANTIDAD
Instalación eléctrica	unidad	1
Cocina industrial	unidad	2
Refrigeradora	unidad	1
Menaje de cocina	unidad	1
Horno	unidad	1
Sanduchera	unidad	2
Batidora	unidad	2
Licuadaora	unidad	2
Lavadora	unidad	1
Secadora	unidad	1
Plancha	unidad	2
Lámpara	unidad	12
Calefón	unidad	6
Teléfono	unidad	6
Televisor 21"	unidad	12
Televisor 26"	unidad	2
Equipo de sonido	unidad	1
Equipo de Computación	unidad	3
Caja registradora	unidad	3
Proyector de video	unidad	1
Sistema de seguridad	unidad	1
Cortadora de césped	unidad	1

Realizado por: Jaquelina González



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

**TABLA # 7**  
**REQUERIMIENTO DE MUEBLES Y ENSERES**

DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	CANTIDAD
Planchador	unidad	1
Estante	unidad	1
Mesa para 4 personas	unidad	28
Sillas	unidad	114
Mesón	unidad	1
Cama 1½ plaza	unidad	6
Cama 2 plazas	unidad	10
Velador	unidad	12
Closet	unidad	12
Escritorio metálico	unidad	4
Archivador	unidad	4
Mueble de licorería	unidad	1
Silla para oficina	unidad	3
Cama hidráulica para masajes	unidad	2
Casillero	unidad	2
Menaje de dormitorio	unidad	1

Realizado por: Jaquelina González



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### 3.4.6. REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA

Los requerimientos de mano de obra tanto directa como indirecta necesarios para el desarrollo de las actividades de la hostería son los que se detallan en la tabla # 8.

**TABLA # 8**  
**REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA**

CARGO	CANTIDAD	NIVEL DE EDUCACION MINIMO
Gerente	1	SUPERIOR
Contador	1	SUPERIOR
Recepcionista	1	BACHILLER
Guardia	2	BACHILLER
Personal de limpieza	1	BACHILLER
Masajista	1	BACHILLER
Chef	1	SUPERIOR
Auxiliar de cocina	1	BACHILLER
Mesero	2	BACHILLER
Manejo de DJ	1	BACHILLER

Realizado por: Jaquelina González

### 3.4.7. REQUERIMIENTO DE SERVICIOS BÁSICOS

En este punto se analiza el valor que debe cancelar la empresa para tener derecho al uso de: agua potable, luz eléctrica, teléfono y TV cable. Mediante averiguaciones a las empresas respectivas que brindan estos servicios se determinó que el derecho al agua tiene un valor de \$620.00 que incluye todo material necesario para su instalación; la luz eléctrica cuesta \$ 150.00; el servicio telefónico es de \$ 80.00 la instalación; y, la instalación de TV cable es de \$18.00.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### 3.4.8. REQUERIMIENTO DE INSUMOS

Los diversos insumos necesarios para cumplir con el servicio y satisfacer las necesidades de los visitantes son los alimentos, bebidas, productos de limpieza y suministros de oficina. En alimentos hace referencia a productos para preparar las comidas como son las hortalizas, legumbres, arroz, azúcar, frutas, papas, mariscos entre otros; en cuanto a bebidas estos comprenden las colas, aguas, jugos, cervezas y todo tipo de licor; en productos de limpieza existen las escobas, trapeadores, basureros, detergentes, jabones, ambientales, cloro y desinfectantes; en suministros de oficina comprende archivadores, resmas de hojas, esferos, lápices, borradores, regla y cuadernos. Adicional a estos se requiere de gas para uso de la cocina y calefones.

### 3.4.9. FACTORES QUE INCIDEN EN OBRAS, MUEBLES, MANO DE OBRA E INSUMOS

Los factores que intervienen en la determinación de requerimiento de obras y edificaciones, muebles, equipos, mano de obra e insumos son los siguientes:

#### a) Monto a invertir

Esto hace referencia al valor monetario requerido para adquirir todos los activos antes mencionados así como también el pago de las instalaciones necesarias.

#### b) Garantía

El conjunto de equipos y muebles son importantes dentro de la hostería, ya que ayudan al cumplimiento de objetivos; además, cuentan con garantías suficientes.

#### c) Costo

Para poder ofrecer a los clientes servicios de calidad satisfaciendo sus necesidades de recreación, se necesita adquirir varios equipos, muebles,



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

instalaciones y lo más importante la edificación, cada uno de estos se encuentran detallados en el Anexo 6A, 6B y 6C.

El costo necesario es de \$ 173,353.85 sus valores se obtuvo mediante investigación de precios en los diferentes locales comerciales tanto de la ciudad de Azogues como de Cuenca, entre ellos tenemos: Coral Centro, Marcimex, Ecuamueble, Almacenes La Ganga, Comercial Reina de la Nube, La Bodega, Supermercados Aquí, DaCompu y Centro Comercial La Playa Stors.

### d) Financiamiento

Tomando como base información de costos del literal anterior, se acordó una aportación de \$30,000 los tres socios y el otro aporta \$25,500 y la diferencia se cubrirá mediante un préstamo bancario, el valor del préstamo será de \$58,000. El valor total de financiamiento permitirá cubrir el valor de la inversión requerida, misma que considera costos y capital de trabajo y se analizará posteriormente. De esta manera las fuentes de recursos contempladas para el presente proyecto es de:

**TABLA # 9**  
**FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO**

<b>FINANCIAMIENTO</b>	<b>CANTIDAD EN DOLARES</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Fuentes propias</b>	115,500	66.57%
<b>Fuentes externas</b>	58,000	33.43%
<b>TOTAL</b>	<b>173,500</b>	<b>100.00%</b>

Realizado por: Jaquelina González



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Para seleccionar la entidad bancaria donde se adquiere el préstamo se averiguó en algunas instituciones bancarias los requisitos exigibles, la tasa de interés y el valor del pago mensual de la deuda.

### **3.5. COSTOS DE PRODUCCION**

Los costos constituyen base fundamental para la determinación del precio y de la utilidad que desea alcanzar una empresa. Una de las características más importantes de este tipo de servicios, lo constituye la variabilidad de su ciclo de operaciones, producidas por condiciones climatológicas, épocas del año y eventos económico-sociales que se producen. Esta estructura de operación, da lugar a las denominadas temporadas altas o de máximo nivel de producción y a las temporadas bajas con escaso o ningún nivel de ingresos.

Se recalca que para determinar los valores de cada rubro se basa en estimaciones de los costos y dentro de las clases de costos se tiene los costos fijos y los costos variables.

#### **3.5.1. Costo Fijo**

Es aquel que se mantiene constante con independencia del nivel de producción, este continua aun cuando la producción se detenga por completo. En caso de este proyecto de estudio el costo fijo comprende los siguientes rubros: mano de obra indirecta, depreciaciones de activos, préstamos adquiridos y todo gasto que no cambia su valor durante el ejercicio económico.





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### a) Mano de obra indirecta

La mano de obra indirecta corresponde a personal administrativo, para el cual se consideró el requerimiento de mano de obra de la tabla #8 y se procedió a asignar los sueldos correspondientes como se observa en la siguiente tabla:

**TABLA # 10**  
**SUELDO PERSONAL ADMINISTRATIVO**

CARGO	CANTIDAD	SUELDO MES	TOTAL MES
Gerente	1	320.00	320.00
Contador	1	280.00	280.00
Recepcionista	1	250.00	250.00
Guardia	2	250.00	500.00
Personal de limpieza	1	250.00	250.00
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>1,350.00</b>	<b>1,600.00</b>

Fuente: Tabla # 8.

Realizado por: Jaquelina González

### b) Depreciación de activos fijos

*“La depreciación de los activos fijos se realizará de acuerdo a la naturaleza de los bienes, a la duración de su vida útil y la técnica contable. Para que este gasto sea deducible, no podrá superar los siguientes porcentajes:*

- ✓ *Inmuebles (excepto terrenos), naves, aeronaves, barcas y similares 5% anual.*
- ✓ *Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles 10% anual.*
- ✓ *Vehículos, equipos de transporte y equipo caminero móvil 20% anual.*



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

✓ *Equipos de cómputo y software 33% anual.*<sup>11</sup>

Tomando como punto de partida los costos del anexo # 6, se procede a seleccionar los rubros del activo fijo para luego calcular las depreciaciones respectivas, como se puede apreciar en el Anexo # 7.

### c) Préstamo bancario

Como se indicó en literales anteriores, el préstamo de \$58,000 se realiza en el Banco Pichincha el cual grava al préstamo una tasa de interés del 10.75% anual para un plazo de 8 años dando como resultado una cuota mensual de \$ 903.29, tal como se puede observar en la siguiente tabla:

**TABLA # 11**  
**PRESTAMO BANCARIO**

PRESTAMO	NUMERO DE AÑOS	TASA DE INTERES ANUAL	TASA DE INTERES MENSUAL	NUMERO DE MESES	PAGO
58,000.00	8	10.75%	0.8958%	96	903.29

Fuente: Banco del Pichincha

Realizado por: Jaquelina González

### d) Otros costos

Estos costos están conformados por costo de servicio de TV Cable que se lo considera como costo fijo debido a que su pago se realiza mes a mes sin importar

<sup>11</sup> Reglamento para la Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno (Decreto No. 374), del 08 de junio de 2010.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

si fue utilizado o no, la cuota mensual fija es de \$9.99 en la empresa TL Cable de propiedad del señor Dr. Raúl Ordoñez.

En la ciudad de Azogues existe otro proveedor de cable cuyo costo es de \$8.31 mensual; pero se optó por la empresa antes mencionada debido a que tiene buena señal en sus 51 canales y que además actualmente ofrece promociones como: instalación gratis a todos los televisores y la otra promoción es que el tercer mes de consumo es gratis por lo tanto el valor por instalación es de 18.00 dólares.

### **3.5.1.1. Costo Fijo Total mensual**

El valor de sueldos es de \$ 1,600.00, depreciación activos fijos \$ 519.40, cuota mensual de préstamo \$ 903.29 y el costo de TV Cable de \$ 9.99. La sumatoria de todos estos rubros da un costo fijo total de \$ 3,032.68.

### **3.5.2. COSTO VARIABLE**

A diferencia del costo fijo, éste si varía en función al nivel de producción; es decir, tiene relación directa con el proceso productivo; por lo tanto, estos costos se determinan en base al número de visitantes (ver Anexo # 8).

Es importante indicar que de la demanda proyectada (tabla # 3) se determinó el porcentaje de participación de cada servicio basados en información obtenida en la pregunta # 7 de las encuestas y que son: el 28.11% de personas consumen alimentos y bebidas dentro del mismo local, para recreación corresponde el 59.79% y para el servicio de hospedaje es de 12.10%.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Debido a que se brinda hospedaje de acuerdo a la capacidad de la hostería, este servicio se determinó de la siguiente manera: se consideró que las 12 habitaciones existentes con capacidad máxima de 32 personas y una capacidad promedio de 2.67 personas (32/12), sean alquiladas diariamente dando un total de 4,320 veces de alquiler al año. También considerando la información obtenida de diferentes hoteles quienes manifestaron que no utilizan toda su capacidad instalada y conociendo que la hostería es una empresa completamente nueva se estima que inicie con el 7% de capacidad; es decir, inicia con 302 alquileres al año que multiplicado por la capacidad promedio de personas (2.67) se estima atender a 806 huéspedes en el 2,012 y para los próximos años existe un incremento del 24% anual llegando a atender a 4,507 clientes en el año 2,020 lo cual representa aproximadamente el 39.12% de capacidad instalada.

En base a los datos antes mencionados, a continuación se presenta la nueva demanda por año de proyección:

**TABLA # 12  
DEMANDA PLANTEADA**

Años	Demanda proyectada anual	RECREACION	ALIMENTACION	HOSPEDAJE	DEMANDA TOTAL ANUAL
		N	N		
2,012	14,963	8,946	4,207	806	13,959
2,013	15,838	9,469	4,453	1,000	14,922
2,014	17,073	10,208	4,800	1,240	16,247
2,015	18,738	11,203	5,268	1,538	18,008
2,016	20,930	12,514	5,884	1,907	20,304
2,017	23,787	14,222	6,688	2,364	23,273
2,018	27,498	16,440	7,731	2,931	27,102
2,019	32,324	19,325	9,088	3,635	32,048
2,020	38,627	23,094	10,860	4,507	38,461

Fuente: Tabla # 4 y encuestas  
Realizado por: Jaquelina González



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Los costos de cada rubro se determinaron de la siguiente manera:

### ➤ **Alimentos**

Mediante dialogo con el señor Carlos Romero propietario de Leo Marisquería se obtuvo información acerca del costo de un plato de mariscos, quien supo manifestar que generalmente el costo de elaboración es de 3.00 dólares por plato. Mientras que el costo de elaboración de platos tradiciones y típicos se consultó a la señora Lucrecia Clavijo quien trabaja como cocinera en un restaurante de la ciudad de Azogues e indicó que el valor por almuerzo es de 0.70 centavos de dólar, la comida rápida tiene un valor aproximado de 0.40 centavos de dólar y la comida típica tiene un costo de 3.50 dólares que generalmente comprende un plato de cuy con papas, esto da como resultado un costo promedio de \$ 1.90.

### ➤ **Bebidas**

El costo estimado que cada cliente consuma en licor, jugos o gaseosas, es en promedio de 0.67 centavos de dólares.

Sumando el promedio de alimentos y bebidas se obtiene \$ 2.57 de consumo diario de estos dos rubros y considerando los 4,207 clientes en el año 2,012 se proyecta gastar \$ 900.91 mensual lo cual permite elaborar 350 platos al mes ( $900.91/2.57$ ).

### ➤ **Jabón de tocador**

El valor a invertir es de \$ 430.39 para atender a los 1,163 visitantes en el año 2,012, el costo por visitante es de 0.37 centavos de dólar.

### ➤ **Papel higiénico**

Se estima que un rollo de papel que cuesta 0.40 centavos de dólar es usado en un día por cuatro clientes por lo tanto el valor por cliente es de 0.10 centavos y su costo mensual estimado es de \$ 116.32 para atender a 1,163 visitantes.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### ➤ Sueldo

Se estimó un total de mano de obra directa de \$ 1,590.00, mismo que fue distribuido como se detalla en la tabla # 11.

**TABLA # 13**  
**SUELDO DE LA MANO DE OBRA DIRECTA**

CARGO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL MES
Masajista	1	300	300
Chef	1	280	280
Auxiliar de cocina	1	260	260
Mesero	2	250	500
Manejo equipo	1	250	250
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>1,340.00</b>	<b>1,590.00</b>

Fuente: Tabla # 8.

Realizado por: Jaquelina González

### ➤ Luz

Se estima que del valor total de la planilla el 70% es costo indirecto y el 30% son gastos administrativos y su pago mensual estimado será de \$ 70.00. El valor que corresponde al costo variable es \$ 49.00.

### ➤ Agua

Tiene igual tratamiento que la luz; es decir, 70% es costo indirecto y la diferencia (30%) es gasto administrativo. Su consumo se mide por metros cúbicos y el valor es de \$ 2.20 cada ocho metros cúbicos, por lo que en este proyecto se estima consumir aproximadamente 130 metros cúbicos por mes lo cual corresponde a pagos de \$ 35.75.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### ➤ **Gas**

Este insumo es indispensable para el funcionamiento de las duchas y cocinas por lo que se considera un gasto mensual de \$56.00 sabiendo que cada cilindro cuesta \$2.00.

### ➤ **Insumos de limpieza**

Se ha determinado que el 70% corresponde a gastos directos y el 30% a administrativos. Entre los principales insumos de limpieza se tiene: escobas, trapeadores, detergentes, jabón de ropa, cloro, ambiental y desinfectante, cuyo costo estimado es de \$ 49.00 mensuales, de estos se calcula el porcentaje respectivo del costo y se tiene un valor mensual de \$ 34.30.

### **3.5.3. COSTO TOTAL**

El costo total representa la suma del costo fijo más el costo variable. Para determinar su valor se procede a sumar todos los costos fijos y variables que fueron calculados anteriormente y que están expresados en meses.

En la tabla # 14 se comprueba lo mencionado anteriormente; que, mientras el costo fijo total se mantiene constante ante cualquier nivel de producción el costo variable total cambia. Para una mejor apreciación de los costos se presentan los mismos en la grafica #12.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

**TABLA # 14**  
**COSTO TOTAL MENSUAL**

PERIODO	AÑOS	CLIENTES/MES	CFT/MES	CFu/DIA	CVT/MES	CVu/DIA	CT/MES	CTu/DIA
1	2012	1,163	3032.68	2.61	1611.95	1.39	4644.63	3.99
2	2013	1,243	3032.68	2.44	1713.70	1.38	4746.39	3.82
3	2014	1,354	3032.68	2.24	1855.63	1.37	4888.31	3.61
4	2015	1,501	3032.68	2.02	2045.55	1.36	5078.23	3.38
5	2016	1,692	3032.68	1.79	2294.51	1.36	5327.19	3.15
6	2017	1,939	3032.68	1.56	2617.76	1.35	5650.44	2.91
7	2018	2,259	3032.68	1.34	3036.25	1.34	6068.93	2.69
8	2019	2,671	3032.68	1.14	3578.74	1.34	6611.42	2.48
9	2020	3,205	3032.68	0.95	4284.93	1.34	7317.61	2.28

Fuente: Estimación de costos fijos, tabla # 12 y Anexo # 8

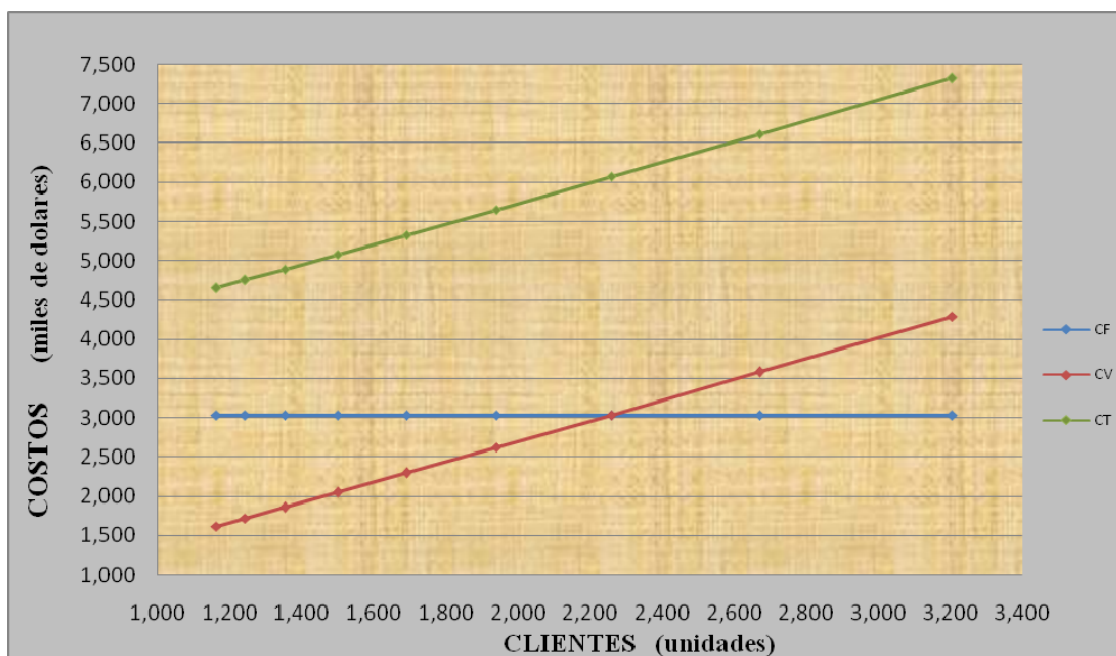
Realizado por: Jaquelina González





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### GRAFICO # 12 GRAFICA DE LOS COSTOS



Fuente: Estimación de costos fijos, tabla # 12 y Anexo # 8.

Realizado por: Jaquelina González

#### Interpretación:

Como se observa en la tabla anterior, los costos fijos son fijos en el total pero variables por unidad, mientras aumenta el número de clientes el costo fijo por unidad va disminuyendo; el comportamiento de los costos variables es el contrario de los fijos, es decir, éstos son fijos por unidad pero variables en el total, razón por la que ante cualquier incremento de la cantidad (número de clientes) su valor unitario será el mismo.

Los costos totales ante un aumento de la cantidad demandada aumentan en el valor total pero disminuyen en el valor unitario.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Mediante el estudio técnico se determinó el tamaño y localización del proyecto, lo cual facilitó la elaboración del flujograma del proceso de prestación de los servicios para luego ubicarlas adecuadamente mediante la distribución Lay-out. Esta última permite tener una idea de cuál es la ubicación de cada servicio dentro del área de terreno destinado para la construcción de la hostería.

También se estimó los requerimientos de terreno, infraestructura, muebles y equipos, mano de obra, servicios básicos y financiamiento, estos datos permitieron estimar los costos: fijos, variables y totales.

Partiendo de los datos de este capítulo se procederá a realizar el análisis económico – financiero del proyecto para determinar si es o no viable el proyecto.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### CAPITULO IV

#### ESTUDIO ECONÓMICO/FINANCIERO

##### **4.1. DEFINICIÓN E IMPORTANCIA**

Mediante el estudio económico-financiero se determina si conviene realizar el proyecto, o sea si es o no rentable la creación de la hostería. Este estudio, concentra los principales aspectos del estudio de mercado y del estudio técnico y se integra generalmente con la formulación de los presupuestos de ingresos, costos y gastos, así como la determinación de las fuentes de financiamiento requeridas durante la instalación y operación del proyecto. Además se analiza una serie de indicadores que sirven como base para la parte final y definitiva del proyecto, es decir, para la evaluación económica, la cual es muy importante para la toma de decisiones.

Entre sus objetivos están:

- a) Identificar o definir la inversión inicial del proyecto que comprende: la inversión fija y capital de trabajo necesario para un correcto funcionamiento de la hostería.
- b) Definir el punto de equilibrio para determinar cuando los ingresos permiten cubrir los costos y gastos.
- c) Establecer el estado de pérdidas y ganancias, así como también el presupuesto de caja para los 9 años.
- d) Determinar la viabilidad o no del proyecto a través del análisis de los diversos criterios de evaluación.
- e) Evaluar las fuentes de financiamiento.
- f)



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### **4.2. PRESUPUESTO DE INVERSION**

Se entiende por presupuesto de inversión al valor aproximado de inversión inicial para poner en marcha el proyecto. Mediante los presupuestos se pretende conocer los ingresos y egresos que deben efectuarse tanto para la puesta en marcha como para el funcionamiento de la empresa.

*“Los objetivos de los presupuestos son:*

- *Dan a conocer los ingresos, costos y por lo tanto se conocerán también las utilidades antes de iniciar el periodo que se trate.*
- *Servirán también para llevar el control de ingresos de cada periodo, de costos y de gastos, y por último dar seguimiento al logro de utilidades.”<sup>12</sup>*

Según el Eco. Enrique Paredes en su libro “Proyectos de inversión y desarrollo: fundamentos de gestión integral”, indica que el presupuesto o plan de inversiones estará conformado por inversiones fijas y capital de trabajo.

#### **4.2.1. INVERSIONES FIJAS**

Entendiendo como inversiones fijas a aquellas que están conformadas por bienes que no son sujetos a transacciones, se obtienen durante la etapa de implementación y éstas se utilizan durante el ciclo de vida del proyecto.

Las inversiones fijas engloba los activos tangibles e intangibles, los primeros son bienes cuya vida útil es mayor a un año y comprende todos los equipos necesarios para la administración y operación del negocio, y son susceptibles de

---

<sup>12</sup> GOMEZ López, Hernesto Javier, Análisis e interpretación de estados financieros, Ediciones contables, administrativas y fiscales S.A. de C.V, segunda edición, México, 2000, pág. 35.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

depreciación a excepción del terreno; en cambio, los activos intangibles están sujetos a amortización y comprende los gastos de organización, las patentes y licencias, sistemas de información, entre otros.

Los rubros que conforman las inversiones fijas para este proyecto de hostería, son considerados de acuerdo a los requerimientos de: obras y edificaciones (tabla # 5); equipos, instalaciones y muebles (tablas # 6 y 7); y por los servicios básicos necesarios, los cuales fueron analizados en el capítulo anterior.

Como se indicó anteriormente los valores de cada rubro son estimaciones realizadas de acuerdo a precios existentes en el mercado dando como resultado un valor total en inversiones fijas de \$168,113.78 (ver Anexo 9A).

### 4.2.2. CAPITAL DE TRABAJO

*“Los activos circulantes comúnmente llamados capital de trabajo, representan la porción de inversión que circula de una forma a otra en el conducto ordinario de negocios”<sup>13</sup>*

Este concepto comprende la conversión recurrente del efectivo a inventarios (momento de la compra), a cuentas por cobrar (venta a crédito) y nuevamente a efectivo (cobro de deudas y ventas al contado).

Cabe recalcar que dentro de este proyecto las cuentas por cobrar no tienen movimiento debido a que el cliente puede hacer uso del servicio previa cancelación del mismo; es decir, toda prestación de servicio es a contado. En cuanto al inventario de la hostería, este comprende la materia prima que a su vez está constituida por alimentos, jabón de tocador, papel higiénico y gas, estos

---

<sup>13</sup> BESLEY, Scott y BRIGHAM, Eugene Fundamentos de administración financiera, Mcgrax w-Hill Interamericana editores S. A. de C. V, decomosegunda edición, México, 2001, pág. 493.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

permiten el desarrollo de las actividades y se estima un valor de \$ 1,503.63 mensual. Adicional a este inventario, la hostería necesita disponer de efectivo para el pago de mano de obra, costos indirectos, gastos administrativos y gastos de publicidad, por lo tanto al capital de trabajo se adiciona estos gastos pre-operacionales. La sumatoria de la materia prima y gastos pre-operacionales dan un capital de trabajo de \$ 5,240.08 mensuales, valor que representa la cantidad de dinero que se requiere para solventar la adquisición de materia prima, pago de mano de obra, servicios básicos, insumos de limpieza, suministros de oficina y publicidad (ver Anexo 9B).

En la siguiente tabla se presenta el valor total de inversiones que se requiere para poner en funcionamiento la hostería, los rubros están clasificados en dos grupos, aquellos que conforman las inversiones fijas y otro grupo que forman parte del capital de trabajo.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

**TABLA # 15**  
**PRESUPUESTO DE INVERSIÓN**

<b>PRESUPUESTO DE INVERSIONES</b>	
<b>DESCRIPCION</b>	<b>TOTAL</b>
<b><i>INVERSIONES FIJAS</i></b>	<b>168,113.78</b>
TERRENO	61,054.80
EDIFICACIONES	77,147.13
EQUIPOS E INSTALACION	13,675.00
MUEBLES Y ENSERES	12,435.38
ACCESORIOS Y SERVICIOS	3,801.47
<b><i>CAPITAL DE TRABAJO</i></b>	<b>5,240.08</b>
MANO DE OBRA	3,190.00
MATERIA PRIMA	1,503.63
COSTOS INDIRECTOS	108.33
GASTOS ADMINISTRACION	101.13
GASTOS PUBLICIDAD	337.00
<b>TOTAL DE INVERSIONES</b>	<b>173,353.85</b>

Fuente: Anexos # 6A, 6B, 6C y # 8.

Realizado por: Jaquelina González

### **4.3. FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO**

En el capítulo III, numeral 3.4.9 literal "d", se analizó y determinó que el Banco Pichincha es la entidad que menor interés carga a la deuda por lo tanto es conveniente realizar el préstamo en este banco.

A continuación se detalla a más profundidad los montos, tasa de interés y requisitos fijados por cada institución financiera:



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### 4.3.1. BANCO PICHINCHA

En esta institución financiera este tipo de créditos concede mediante hipoteca de un bien, la hipoteca puede ser hacia un bien del deudor o a su vez del garante. Para un préstamo de \$58,000 a una tasa de interés anual del 10.75% durante 8 años corresponde a una cuota mensual de \$ 903.29. Su amortización se puede observar en el anexo # 10.

Los requisitos que solicita el banco para proceder a otorgar el crédito empresarial son:

- Solicitud de crédito.
- Carta explicativa de la cuantía y fuente de recursos propios.
- Cuadro en el que se indique el porcentaje de participación de cada socio en el proyecto con montos.
- Memoria descriptiva del proyecto.
- Información sobre la competencia del proyecto.
- Especificaciones de construcción.
- Planos arquitectónicos del proyecto (incluir cuadro de áreas), (de preferencia en cd).
- Copia del informe aprobatorio del proyecto, expedido por el Municipio.
- Presupuesto de construcción con análisis de precios unitarios en medio magnético (Vía mail o cd).
- Flujo de caja en medio magnético (Vía mail o cd).
- Relación detallada de los inmuebles en los que se especifique áreas y precios de venta.
- Copia de la escritura del lote.





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### **4.3.2. COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO JUVENTUD ECUATORIANA PROGRESISTA (JEP)**

Para un crédito de \$ 58,000 a 8 años plazo y a una tasa de interés del 17.31% anual corresponde pagos mensuales de \$ 1,119.81. Los requisitos que exige la Cooperativa son:

- Ser socio de la cooperativa.
- Copia de cedula y certificado de votación.
- Copia de cedula y certificado de votación del cónyuge.
- Copia de la planilla de uno de los servicios básicos.
- Copia del comprobante de pago del predio o de la escritura.
- Certificado de trabajo para justificar los ingresos.

### **4.3.3. BANCO DEL AUSTRO**

Esta institución bancaria otorga préstamo empresarial de \$ 58,000 por 8 años a una tasa de interés anual del 11.23% que da como resultado pagos mensuales de \$ 918.30; entre sus requisitos están los siguientes:

- Copia del último pago de cualquiera de los servicios básicos.
- Copia de la cedula y ultimo certificado de votación.
- Para otorgar un crédito hipotecario exige ser cliente del banco cuya cuenta tenga movimientos durante los dos últimos meses con un saldo mínimo de \$10,000
- Copia de la escritura del bien adquirido, para hipotecarla.
- Certificados que acrediten sus ingresos.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### **4.4. PRESUPUESTO DE OPERACIÓN**

Este presupuesto constituye un instrumento básico que permite a las empresas proyectar su nivel de ingresos y su nivel de costos y gastos para su operación. A continuación se estiman los posibles costos y gastos que se deban incurrir y los ingresos que pueda obtener la empresa durante los próximos 9 años.

#### **4.4.1. ESTIMACIÓN DE COSTOS Y GASTOS**

En el anexo # 11 se puede apreciar el valor que corresponde a cada rubro durante el tiempo de proyección de la demanda considerando un incremento anual del 5% en el costo de materia prima y costos indirectos. Para una mejor comprensión se realizará una breve descripción de los diversos cálculos:

- De acuerdo al requerimiento de mano de obra presentada en la tabla # 7 del capítulo anterior, se indicó que la empresa contará con 12 personas en diferentes áreas y mantendrá dicho número hasta el año 2,020. Sus remuneraciones son estimaciones basadas en sueldos actuales existentes en el mercado.
- En cuanto a materia prima, los alimentos y bebidas son determinados en función de la demanda para el servicio de alimentación que es del 28.11% mientras que el valor de jabón, papel higiénico y gas está en función de la demanda total. Sus valores se calcularon considerando los datos del costo variable que se explicó en el Anexo # 8.
- Como se mencionó en el numeral 3.5.2 del capítulo anterior se consideró que el 70% del valor de agua, luz e insumos de limpieza se considera como costo indirecto y la diferencia (30%) como gastos administrativos.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Los costos indirectos se determinan en función de la demanda planteada (tabla # 12).

- Al referirnos a los gastos de administración y ventas; en el primer año (2,012) se considera el gasto de la creación de la página web que representa un solo desembolso de dinero, además consta los gastos de hojas volante que se realizan los dos primeros meses de este año considerando que ese es tiempo suficiente para dar a conocer los servicios que ofrece la hostería. A partir del tercer mes del año 2,012 se hace publicidad únicamente en radio, televisión y prensa.
- Finalmente, los gastos financieros comprende el pago de interés y capital del crédito adquirido en el Banco Pichincha cuyo vencimiento es en el año 2,019 tal como se puede apreciar en el Anexo # 10.

### 4.4.2. ESTIMACIÓN DE INGRESOS

Los ingresos del proyecto están generados por las ventas de los diversos servicios ofrecidos en la hostería considerando la proyección de demanda para los próximos nueve años, es así que el costo inicial del servicio de hospedaje es de \$ 5.77 que está establecido en base a un promedio entre el alquiler de habitaciones matrimoniales, familiares y las cabañas cuyos precios se averiguó en distintos hoteles de las ciudades de Azogues y Cuenca.

En cuanto al costo del servicio de alimentación se determinó mediante el valor de alimentos y bebidas dando un costo de \$ 2.57 previamente analizados en el capítulo anterior dentro del costo variable, y finalmente para el servicio de recreación el costo es de \$ 2.57, todos estos costos se establecieron en base a



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

información de la oferta existente en el mercado y además se estima incrementos del 5% cada año esto debido a la inflación de precios que sufren los productos.

Una vez que se conoce el costo de cada servicio se procede a determinar los precios de los mismos, para lo cual se estimó un 40% de utilidad sobre el costo. Además, luego del primer año de operaciones (2,012) se incrementa el precio de venta de todos los servicios en un 14% anual para los siguientes 8 años.

Al hacer referencia a la cantidad de demanda de hospedaje se basó en información obtenida en el numeral 2.5.2 del capítulo anterior.

En cuanto a la cantidad requerida de los servicios de recreación y alimentación se considera los resultados de las encuestas donde se determina que del total de visitantes (demanda proyectada) el 59.79% visita una hostería por el servicio de recreación y que el 28.11% consume comida y bebida dentro del mismo local; por lo tanto, se obtiene que en el año 2012 los turistas que visitan la hostería por recreación son 8,946, mientras que los turistas que consumen alimentos son 4,207 al año. Los valores tanto en unidades como en cantidades monetarias se las pueden apreciar en el Anexo # 12.

### **4.5. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS**

*“El estado de resultados, frecuentemente denominado estado de pérdidas y ganancias, presenta los resultados de las operaciones de negocios realizadas durante un periodo específico (un trimestre o un año). Este documento resume los ingresos generados y los gastos en los que haya incurrido la empresa durante el periodo contable en cuestión”.<sup>14</sup>*

---

<sup>14</sup> BESLEY, Scott y BRIGHAM, Eugene Fundamentos de administración financiera, Mcgrax w-Hill Interamericana editores S. A. de C. V, decimosegunda edición, México, 2001, pág. 97.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

De acuerdo a Hernández Díaz Edgar Alfonso en su obra “Proyectos turísticos: formulación y evaluación” manifiesta que el estado de resultados proyectado tiene como objetivos centrales mostrar: los volúmenes y ritmos de venta esperados, la estructura de costos y gastos consolidado y su evolución, los montos de utilidades por alcanzar tanto en el ámbito operacional como en sus resultados finales y los niveles de pérdida y los periodos en que se presentan.

Los objetivos anteriores permiten a los inversionistas analizar el nivel de evolución del proyecto y determinar si les conviene o no invertir en la creación de la hostería basándose en su nivel de rentabilidad.

Tomando como punto de partida los valores de ingresos, costos y gastos, y amortización de la deuda, analizados en párrafos anteriores; y, considerando además la depreciación de activos fijos (capítulo III), se procede a la elaboración del estado de resultados para los 9 años de proyección de demanda (ver Anexo # 13).

Como se puede apreciar en el anexo indicado, en los dos primeros años de operación la empresa obtiene una pérdida operacional pero en el tercer año obtiene utilidades lo cual le permite cubrir las obligaciones bancarias, también se observa que en este año la utilidad operacional es de \$ 10,871.05 valor que permite cubrir los intereses bancarios, el 15% de participación de trabajadores y el 25% del impuesto a la renta, dando una utilidad neta de \$ 2,402.41.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### **4.6. PRESUPUESTO DE CAJA**

Constituye el elemento más importante del estudio de un proyecto, resume las entradas y salidas en efectivo esperadas por la ejecución de las actividades de la empresa.

La información básica para la construcción de un flujo de caja proviene de los estudios de mercado (capítulo II), técnico (capítulo III), así como también de los cálculos de los ingresos, costos y gastos. Al realizar el flujo de caja, es necesario incorporar a la información obtenida anteriormente, datos adicionales relacionados principalmente, con los efectos de la depreciación, de las utilidades y pérdidas.

#### **4.6.1. ELEMENTOS DEL FLUJO DE CAJA**

De acuerdo a los autores Sapag Chaín Nassir y Sapag Chaín Reinaldo en su libro “Preparación y evaluación de proyectos” indican que el flujo de caja de cualquier proyecto se compone de cuatro elementos básicos:

- a) Los egresos iniciales de fondos
- b) Los ingresos y egresos de operación
- c) El momento en que ocurren estos ingresos y egresos
- d) Valor de desecho o salvamento del proyecto.

Los egresos iniciales corresponden al total de la inversión requerida para la puesta en marcha del proyecto. Los ingresos y egresos de operación constituyen todos los flujos de entradas y salidas reales de caja. El momento cero reflejará todos los egresos previos a la puesta en marcha del proyecto; si se proyecta reemplazar un activo, en el momento de reemplazo se considerará tanto el ingreso por la venta del equipo antiguo como el egreso por la compra del nuevo.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Si el proyecto tiene una vida útil posible de prever se debe construir el flujo en ese número de años, caso contrario se proyecta los flujos a diez años, a la cual el valor de desecho refleja el valor del proyecto después de ese tiempo.

En el Anexo # 14 se puede apreciar el presupuesto de caja de este proyecto de hostería, el cual muestra un saldo negativo en los tres primeros años, esto se debe al valor de la inversión inicial requerida para poner en marcha el proyecto, el mismo que se encuentra dentro del rubro de egresos no operativos. Además el saldo operativo es menor al saldo no operativo, esta es otra razón por la cual el presupuesto de caja muestra saldos negativos en estos años, es decir, la hostería no dispone de fondos suficientes para cubrir sus obligaciones con el banco.

Los ingresos no operativos constan del monto de aportes de socios y el financiamiento del préstamo obtenido en el Banco Pichincha, además el presupuesto de caja determina los saldos disponibles para pagar la amortización del préstamo una vez descontado los costos y gastos operativos del proyecto, el mismo que termina la obligación en el año 2,019.

Los flujos netos de caja son necesarios para la elaboración de los criterios de evaluación, es más, son la base para el cálculo de dichos criterios.

### **4.7. PUNTO DE EQUILIBRIO**

*“Se conoce como punto de equilibrio al nivel de actividad y ventas en el cual los ingresos de una empresa se igualan a sus costos y gastos totales. Será por lo tanto aquél donde no se registren pérdidas ni ganancias”<sup>15</sup>*

---

<sup>15</sup>HERNÁNDEZ, Díaz Edgar, Proyectos turísticos: formulación y evaluación, Trillas S.A. de C.V., octava edición, México, 2006, pág.117.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

La fórmula que permite determinar el punto de equilibrio en cantidades es la siguiente:

$$PE(q) = \frac{CF}{CMu}$$

Donde:

CF = Costo fijo

CMu = Contribución marginal unitaria

La contribución marginal unitaria es la diferencia que existe entre el precio de venta y el costo variable unitario; en otras palabras, es la utilidad que se obtiene por cada unidad vendida.

Mientras que la fórmula para determinar el punto de equilibrio en unidades monetarias es:

$$PE(\$) = \frac{CF}{1 - \left(\frac{CVT}{IT}\right)}$$

Donde:

CF = Costo fijo

CVT = Costo variable total

IT = Ingreso total

Para desarrollar el punto de equilibrio por actividad, primero se analiza el punto de equilibrio de manera global, como se aprecia en la siguiente tabla:





UNIVERSIDAD DE CUENCA

TABLA # 16  
PUNTO DE EQUILIBRIO GLOBAL

CONCEPTO	AÑOS PROYECTADOS								
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
cantidad	13,959	14,922	16,247	18,008	20,304	23,273	27,102	32,048	38,461
ingresos	53,769.51	66,230.18	83,091.21	106,072.94	137,649.81	181,407.77	242,585.42	328,901.12	451,829.09
precio unit	3.85	4.44	5.11	5.89	6.78	7.79	8.95	10.26	11.75
costo unit	2.75	2.73	2.69	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.47
CMu	1.10	1.71	2.43	3.25	4.19	5.25	6.45	7.78	9.28
costo fijo	39,619.67	39,429.67	39,429.67	39,429.67	39,429.67	39,429.67	39,429.67	39,429.67	28,590.24
costo variable	38,423.40	40,672.68	43,629.92	47,495.74	52,547.92	59,172.04	67,906.39	79,507.82	95,049.54
coto total	78,043.07	80,102.35	83,059.59	86,925.42	91,977.59	98,601.72	107,336.06	118,937.49	123,639.77
PE q	36,038	23,021	16,234	12,122	9,408	7,507	6,118	5,067	3,082
PE \$	138,818.93	102,178.77	83,024.64	71,400.16	63,776.33	58,516.84	54,757.94	52,000.05	36,206.95

Fuente: Anexos # 11 y 12, tabla #12.  
Realizado por: Jaquelina González

**Interpretación:**

En la tabla anterior se puede apreciar que los datos de ingresos y costos son arrastrados de los anexos correspondientes, además el precio y costo unitario se obtiene dividiendo el ingreso total y costo variable total para la cantidad total



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

respectivamente. También se puede apreciar que la hostería obtiene utilidades a partir del año 2,014; es decir, en este año los ingresos superan a los costos totales.

La hostería al vender sus servicios a un precio unitario de \$ 5.11 con una demanda de 16,234.45 clientes logra su equilibrio en \$ 83,024.64 de ingresos totales. Si vende cantidad menor a la indicada obtiene pérdida y si supera a dicha demanda obtendrá utilidades.

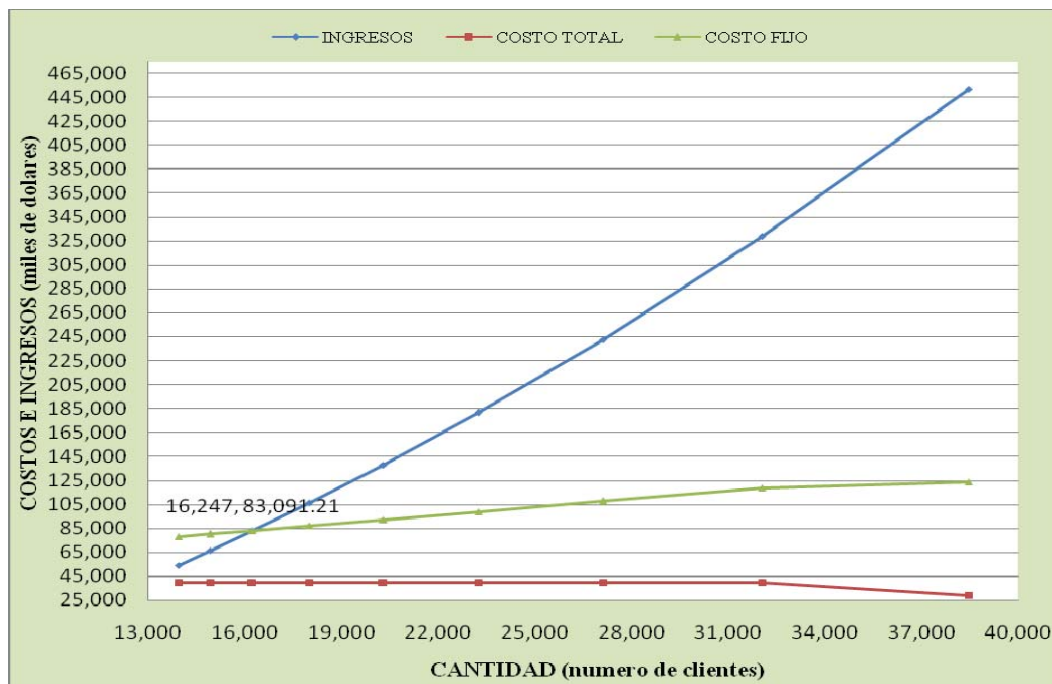
También se observa que mientras se incrementa el precio de venta, la cantidad en equilibrio disminuye debido a que se requiere vender menos unidades porque la contribución marginal unitaria es mayor.

Los datos presentados en la tabla anterior se presentan en el siguiente gráfico:



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### GRAFICO #13 PUNTO DE EQUILIBRIO GLOBAL



Fuente: Anexos # 11 y 12, tabla #12.  
Realizado por: Jaquelina González

#### **Interpretación:**

De acuerdo con el grafico anterior, el punto en el cual la empresa no obtiene ni perdida ni ganancia es cuando sus ingresos son iguales a los costos totales; es decir, 16,234.45 clientes que una vez multiplicado por el precio (\$5.11) se obtiene el ingreso en equilibrio de \$ 83,024.64. También se puede apreciar que todo lo que está a la derecha del punto de equilibrio representa las ganancias mientras que el lado izquierdo muestra las perdidas.

A continuación se presenta el punto de equilibrio por tipo de servicio que ofrece la hostería, se presentan de acuerdo a su importancia. Cabe recalcar que en las respectivas tablas los ingresos se tomaron del anexo # 12 de ingresos estimados de la hostería.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### a) Punto de equilibrio del servicio de recreación

**TABLA # 17**  
**PUNTO DE EQUILIBRIO (RECREACION)**

CONCEPTO	AÑOS PROYECTADOS								
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
cantidad	8946	9469	10208	11203	12514	14222	16440	19325	23094
ingresos	32,123.86	38,763.55	47,637.30	59,601.40	75,895.23	98,330.62	129,584.03	173,651.67	236,565.67
precio unit	3.59	4.09	4.67	5.32	6.07	6.91	7.88	8.99	10.24
costo unit	2.57	2.69	2.83	2.97	3.12	3.27	3.44	3.61	3.79
CMu	1.03	1.40	1.84	2.35	2.95	3.64	4.44	5.38	6.45
costo fijo	23,687.21	23,573.61	23,573.61	23,573.61	23,573.61	23,573.61	23,573.61	23,573.61	17,093.09
costo variable	22,972.00	24,316.76	26,084.79	28,396.03	31,416.55	35,376.88	40,598.84	47,534.93	56,826.77
coto total	46,659.20	47,890.37	49,658.41	51,969.64	54,990.16	58,950.49	64,172.45	71,108.54	73,919.86
PE q	23087	16832	12819	10027	7998	6475	5304	4385	2648
PE \$	83144.20	63252.61	52104.53	45024.95	40224.32	36820.81	34328.90	32458.79	22497.30

Fuente: Anexos # 11 y 12, tabla #12.

Realizado por: Jaquelina González

#### **Interpretación:**

La hostería al brindar este servicio obtiene ganancias a partir del 2015, punto donde sus ingresos totales superan a los costos totales, esto indica que se requiere vender menos para obtener el equilibrio debido a que el precio unitario es mayor. Por lo tanto mientras más alto sea el precio, menor será la cantidad de clientes que se requiera para llegar al equilibrio.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### b) Punto de equilibrio del servicio de alimentación

**TABLA # 18**  
**PUNTO DE EQUILIBRIO (ALIMENTACION)**

CONCEPTO	AÑOS PROYECTADOS								
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
cantidad	4207	4453	4800	5268	5884	6688	7731	9088	10860
ingresos	15,135.31	18,263.63	22,444.54	28,081.48	35,758.40	46,328.94	61,054.13	81,816.81	111,459.04
precio unit	3.60	4.10	4.68	5.33	6.08	6.93	7.90	9.00	10.26
costo unit	2.57	2.70	2.83	2.98	3.12	3.28	3.44	3.62	3.80
CMu	1.03	1.40	1.84	2.36	2.95	3.65	4.45	5.39	6.47
costo fijo	11,138.63	11,085.21	11,085.21	11,085.21	11,085.21	11,085.21	11,085.21	11,085.21	8,037.82
costo variable	10,802.31	11,434.67	12,266.06	13,352.90	14,773.26	16,635.56	19,091.12	22,352.73	26,722.11
coto total	21,940.94	22,519.88	23,351.27	24,438.11	25,858.47	27,720.77	30,176.33	33,437.94	34,759.94
PE q	10835	7900	6016	4706	3754	3039	2489	2058	1243
PE \$	38907.57	29646.7	24443.98	21135.03	18889.05	17295.64	16128.44	15252.18	10572.58294

Fuente: Anexos # 11 y 12, tabla #12.

Realizado por: Jaquelina González

#### **Interpretación:**

La venta de alimentos logra su equilibrio en el año 2,015 donde se observa claramente que los ingresos superan a los costos totales. Si el precio de venta es inferior a \$ 5.33 la empresa obtiene resultados negativos y si es superior la hostería obtiene ganancias.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### c) Punto de equilibrio del servicio de hospedaje

**TABLA # 19**  
**PUNTO DE EQUILIBRIO (HOSPEDAJE)**

CONCEPTO	AÑOS PROYECTADOS								
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
cantidad	806	1000	1240	1538	1907	2364	2931	3635	4507
ingresos	6,510.34	9,203.01	13,009.38	18,390.05	25,996.18	36,748.20	51,947.26	73,432.64	103,804.38
precio unit	8.07	9.20	10.49	11.96	13.64	15.54	17.72	20.20	23.03
costo unit	5.77	6.06	6.36	6.68	7.01	7.36	7.73	8.11	8.52
CMu	2.31	3.15	4.13	5.29	6.63	8.18	9.99	12.09	14.51
costo fijo	4,793.84	4,770.85	4,770.85	4,770.85	4,770.85	4,770.85	4,770.85	4,770.85	3,459.32
costo variable	4,649.09	4,921.25	5,279.07	5,746.82	6,358.11	7,159.61	8,216.43	9,620.16	11,500.66
coto total	9,442.93	9,692.10	10,049.92	10,517.67	11,128.96	11,930.46	12,987.28	14,391.01	14,959.97
PE q	2078	1515	1154	903	720	583	477	395	238
PE \$	16768.11	10254.23	8028.89	6939.38	6315.48	5925.26	5667.23	5490.09	3890.33

Fuente: Anexos # 11 y 12, tabla #12.

Realizado por: Jaquelina González

#### **Interpretación:**

Se puede apreciar además, que la empresa obtiene ganancias a partir del año 2,014, punto en el cual sus ingresos totales superan al costo total. También se observa que la cantidad en equilibrio va disminuyendo debido a que se produce un incremento en el precio unitario, esto se debe a que con un aumento del precio se requiere menor cantidad en ventas para lograr el equilibrio, es decir, el precio compensa la disminución de la cantidad de ventas.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### **4.8. EVALUACION FINANCIERA**

Uno de los objetivos de la evaluación financiera es analizar las principales técnicas de medición de la rentabilidad de un proyecto. Comprende los criterios de evaluación, los cuales se analizan a continuación.

#### **4.8.1. CRITERIOS DE EVALUACION**

Los criterios de evaluación consideran los índices financieros dinámicos que se caracterizan porque toman en cuenta el valor del dinero en el tiempo; es decir, el dinero puede usarse para consumo inmediato o diferirse a futuro como el caso de un proyecto.

Entre los índices financieros dinámicos existen: valor actual neto (VAN), tasa interna de retorno y relación beneficio-costos.

##### **a) Valor Actual Neto (VAN)**

El Valor Actual Neto de una inversión plantea que el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto (VAN) es igual o superior a cero. Un instrumento indispensable para su cálculo lo constituye el flujo de fondos.

La única dificultad para hallar el VAN consiste en fijar el valor para la tasa de descuento, existiendo diferentes alternativas, a mayor tasa de descuento menor es el VAN y viceversa. Para este proyecto de hostería se considera la tasa de interés del acreedor del préstamo que es el Banco Pichincha y cuyo interés es del 10.75% anual.

Entre los criterios de decisión existen los siguientes:

- i. Si el VAN es positivo, indica que el proyecto es viable.
- ii. Si el VAN es negativo, no es viable el proyecto.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Para el cálculo del Valor Actual Neto (VAN) y de la Tasa Interna de Retorno (TIR) se considera las fórmulas planteadas por el Eco. Vicente Méndez en su libro “Matemáticas financiera con Excel y Matlab”.

**Fórmula de cálculo:**

$$\text{VAN} = (-I) + \sum_{t=0}^n \frac{F_t}{(1+i)^t}$$

Donde:

I = inversión inicial

$F_t$  = flujo de efectivo neto del periodo t

i = tasa de descuento

t = periodo de tiempo

Aplicando a la fórmula, los datos obtenidos en el flujo de fondos (anexo # 14) por periodo, mediante el uso de Excel los resultados son los que se observa en la siguiente tabla:





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

**TABLA # 20**  
**VALOR ACTUAL NETO (VAN)**

VALOR ACTUAL NETO (VAN)										
AÑOS		2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
PERIODO		1	2	3	4	5	6	7	8	9
CONCEPTO	INVERSION	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9
VALOR	-173500.00	24,273.56	13,872.17	1,334.46	10,492.30	27,001.54	50,228.89	83,165.71	130,244.27	209,220.69
TASA DE INTERES	10.75%									
										<b>VAN</b>
										<b>\$22,028.61</b>

Fuente: Anexo # 14, tabla # 15, y tabla # 11.  
Realizado por: Jaquelina González

### **Interpretación**

El flujo de fondos del proyecto genera un VAN positivo de \$ 22,028.61 considerando una tasa de descuento del 10.75%, lo que significa que el proyecto es realizable, tomando en cuenta los aspectos relacionados al flujo del proyecto a más de recuperar la inversión inicial se tiene un valor adicional en valores actuales.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### b) Tasa interna de retorno (TIR)

Evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por periodo con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son iguales a los desembolsos expresados en moneda actual; es decir, hace que el VAN sea igual a cero. Indica la tasa de interés que se gana sobre el saldo no recuperado de una inversión.

#### Fórmula de cálculo:

$$TIR = (-I) + \sum_{t=0}^n \frac{F_t}{(1+i)^t} = 0$$

que da igual a decir:  $VAN = 0$

Entre los criterios de decisión existen los siguientes:

- i. Si la TIR es mayor a la tasa de descuento, el proyecto debe aceptarse.
- ii. Si la TIR es menor a la tasa descuento, se debe rechazar el proyecto.

En la siguiente tabla se puede apreciar los valores de los flujos de caja de cada periodo que fueron considerados para el cálculo de la TIR.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

**TABLA # 21**  
**TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)**

TASA INTERNA DE RETORNO TIR										
AÑOS		2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
PERIODO		1	2	3	4	5	6	7	8	9
CONCEPTO	INVERSION	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9
VALOR	-173500.00	24,273.56	13,872.17	1,334.46	10,492.30	27,001.54	50,228.89	83,165.71	130,244.27	209,220.69
TASA DE INTERES	10.75%									
										<b>TIR</b>
										<b>12.43%</b>
										<b>1.68%</b>

Fuente: Anexo # 14, tabla # 15, y tabla # 11.

Realizado por: Jaquelina González

### **Interpretación**

En este proyecto de hostería la Tasa Interna de Retorno (TIR) es de 12.43%; comparando con la tasa de descuento aplicada para el cálculo del VAN (10.75%), la TIR es mayor en 1.68% por lo que el proyecto no es factible debido a que la diferencia no es muy significativa.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### c) Relación Beneficio/Costo

Esta relación se basa en el principio de obtener los mayores y mejores resultados al menor esfuerzo invertido, tanto por eficiencia técnica como por motivación humana. Se supone que todos los hechos y actos pueden evaluarse bajo esta lógica, aquellos dónde los beneficios superan el coste son exitosos, caso contrario fracasan.

De acuerdo a los autores Sapag Chain Nassir y Sapag Chain Reinaldo en su obra: "Preparación y evaluación de proyectos" plantean una fórmula que facilita el cálculo de la relación beneficio/costo, en el cual se toma en cuenta los ingresos y los egresos con la inversión inicial incluida, la fórmula es la siguiente:

$$B/C = \frac{\sum_{t=0}^n \frac{Y_t}{(1+i)^t}}{\sum_{t=0}^n \frac{E_t}{(1+i)^t}}$$

Como se mencionó anteriormente para aplicar esta fórmula se considera los ingresos y egresos anuales, tal como se puede apreciar en la tabla # 22. Cuando la razón Costo Beneficio es igual o mayor que uno, se recomienda incurrir en la inversión.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

TABLA # 22  
RELACION BENEFICIO-COSTO

RELACION BENEFICIO COSTO											
AÑOS	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020		
PERIODO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	$Y/(1+i)^t$	
INGRESOS	53,769.51	66,230.18	83,091.21	106,072.94	137,649.81	181,407.77	242,585.42	328,901.12	451,829.09	1,651,537.06	658,862.38
COSTOS Y GASTOS	78,043.07	80,102.35	83,059.59	86,925.42	91,977.59	98,601.72	107,336.06	118,937.49	123,639.77	868,623.07	$E/(1+i)^t$
									INVERSION =	173,500.00	415,743.43
RELACION BENEFICIO COSTO =										1.58	

Fuente: Anexo # 11 y #12, tabla # 15.

Realizado por: Jaquelina González

Aplicando los resultados a la formula se tiene:

$$B/C = \frac{658,862.38}{415,743.43}$$

$$B/C = 1.58$$



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### **Interpretación**

La relación beneficio/costo del proyecto es de 1.58 esto indica que por cada dólar invertido, se obtienen USD. \$ 1.58; es decir, hay un beneficio de 0.58 centavos de dólar.

Además de los dos criterios de evaluación anteriores, existen otros criterios de evaluación que en su mayoría no consideran el valor del dinero en el tiempo, como es el caso del periodo de recuperación de la inversión.

#### **d) Período de Recuperación de la Inversión.**

Para el cálculo del periodo de recuperación se analizó de acuerdo al criterio de los autores mencionados en el cálculo de la relación beneficio-costo, quienes indican que el periodo de recuperación permite determinar el número de periodos necesarios para recuperar la inversión inicial. Si el flujo de caja difiere entre periodos el periodo de retorno o recuperación del capital inicial se lo calcula acumulando el flujo de un periodo con el siguiente. En la tabla # 23 se muestra el periodo de retorno mediante flujos de caja acumulados.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

**TABLA # 23**  
**PERIODO DE RETORNO (PR)**

PERIODO DE RECUPERACION (PR)										
AÑOS		2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
PERIODO		1	2	3	4	5	6	7	8	9
CONCEPTO	INVERSION	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9
VALOR	-173500.00	24,273.56	13,872.17	-1,334.46	10,492.30	27,001.54	50,228.89	83,165.71	130,244.27	209,220.69
ACUMULADO		24,273.56	38,145.73	39,480.19	28,987.89	-1,986.35	48,242.54	131,408.25	261,652.51	

Fuente: Anexo # 14, tabla # 15.

Realizado por: Jaquelina González

### **Interpretación**

La inversión inicial que comprende \$ 173,500.00 se recuperara en 7 años y cuatro meses aproximadamente; es decir, más del 75% de vida estimada del proyecto se destina a recuperar la inversión inicial y prácticamente solo los últimos años representan utilidades líquidas.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

En este capítulo se realizó la estimación de los ingresos y costos, partiendo del presupuesto de inversión. Este presupuesto está conformado por las inversiones fijas y el capital de trabajo.

Para el cálculo de las respectivas cantidades se estimó de acuerdo a la capacidad instalada de la hostería y a la demanda estimada para los próximos nueve años; en cuanto a los precios de los servicios se consideró datos de la competencia actual.

Además se construyó el estado de resultados proyectados y el presupuesto de caja, los mismos que sirven de base para encontrar el punto de equilibrio de forma global e individual por servicio. Del punto de equilibrio global se determinó que la hostería obtendrá ganancias a partir del año 2014.

En cuanto a los criterios de evaluación, los datos del VAN indican que es factible invertir en este proyecto ya que se obtuvo un VAN positivo; la tasa interna de retorno conocida como TIR muestra una diferencia del 1.68% frente a 10.75% de la tasa bancaria. En cambio la relación beneficio-costos indica que por cada dólar invertido se obtendrá 0.58 centavos de dólar como utilidad. De acuerdo a estos criterios no se podría aceptar el proyecto debido a que la TIR es bajo, decisión que se confirma con los resultados del periodo de recuperación que es de 7 años por lo que no conviene este proyecto.





UNIVERSIDAD DE CUENCA

## CONCLUSIONES

Al analizar los tres estudios: mercado, técnico y económico/financiero se tiene una mejor idea de cuál es la situación de la hostería a implementarse y facilita concluir lo siguiente:

- 1) Guapán es una parroquia que posee muchos lugares bonitos y agradables para fomentar el turismo, principalmente la existencia de aguas termales en el sector La Cantera. Estas aguas representan un atractivo turístico importante ya que concentra personas de todas partes y en caso de ser aprovechadas benéficamente serán conocidas tanto a nivel local como nacional.
- 2) Mediante el análisis del ciclo de vida del producto y sus respectivas características, se determinó que el producto que ofrece la hostería es de tipo intangible por lo tanto se trata de un servicio. Además debido que al momento se está realizando el estudio investigativo el producto no estaría en ninguna etapa del ciclo de vida pero su avance por cada una de las etapas depende en gran parte del grado de aceptación y desarrollo en el mercado.
- 3) De la investigación de mercado se estableció que de las personas que acostumbrar visitar lugares turísticos más del 55% visitarían la hostería de la parroquia Guapán y entre los servicios requeridos están el uso de piscinas, spa, restaurante, hospedaje y bar-karaoke considerando a la calidad del servicio y la seguridad como los factores principales en la decisión de compra por parte del cliente.
- 4) En cuanto a la proyección de la demanda, ésta se estableció en base a al segmento de mercado la misma que está formada por personas entre 31 a 64 años de edad 31 a 64 años de edad con una ocupación que les permita obtener ingresos superiores a la canasta básica familiar y que les agrada hacer deporte; se considera



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

incrementos anuales del 1.95% que constituye la tasa de crecimiento poblacional determinada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo.

- 5) En cuanto al estudio técnico, se puede concluir que la distribución de planta es el elemento fundamental que facilita la ubicación correcta de cada una de las áreas que conforman la hostería y a partir del conocimiento de estas áreas se estima los requerimientos de mano de obra, materiales, muebles y equipos e infraestructura necesarios para cada área. Además mediante la estimación de los costos fijos y variables se determinó el costo total, el cual ante cualquier aumento de la cantidad demandada aumentan en el valor total pero disminuyen en el valor unitario.
- 6) Tomando en consideración los nueve años de proyección de la demanda y de acuerdo al estado de resultados, la hostería empieza a obtener utilidades a partir del año 2014 esto se corrobora con el punto de equilibrio global de la hostería; es decir, la empresa obtiene su equilibrio en el 2,014.
- 7) Mediante los resultados de los criterios de evaluación se puede concluir que el proyecto de implementación de una hostería en la parroquia Guapán no es viable debido a que la Tasa Interna de Retorno (TIR) tiene una diferencia poco relevante en relación a la tasa de interés del Banco Pichincha; el Valor Actual Neto (VAN) a pesar de ser positivo no es significativo en comparación con la inversión inicial y también porque el periodo de recuperación de la inversión inicial es de 7 años.



## RECOMENDACIONES

Según lo manifestado anteriormente, se expone las siguientes recomendaciones:

- 1) En todo proyecto se debe implementar una investigación de mercado y también analizar el ciclo de vida que tienen los productos involucrados en el mismo, los cuales permitirán tener una idea clara de cuál es la situación actual de la empresa identificando las oportunidades y riesgos existentes en el mercado.
- 2) Realizar una buena segmentación de mercado que permita cubrir a todos los clientes potenciales considerando todas las variables posibles. De su correcta determinación depende la aplicación apropiada de estrategias.
- 3) Este tipo de proyecto requiere de cualidades actuales debido a su característica de perecederos; es decir, los servicios no se pueden almacenar por lo que se debe establecer políticas internas que favorezcan a la prestación oportuna de los servicios, como por ejemplo la capacitación constante al personal.
- 4) Se deberá cuidar de todos los detalles en la construcción de las instalaciones y en sus acabados para ofrecer un producto de buena calidad y generar una diferenciación en el servicio basados en el concepto de exclusividad.
- 5) No se debe descuidar en ningún momento la publicidad y la calidad en el servicio ya que el proyecto es altamente sensible a la variación de la demanda.
- 6) Los visitantes de hosterías manifiestan que la calidad del servicio es el factor decisivo al momento de la compra y este tiene relación directa con el personal, razón por la cual el personal que sea contratado deberá ser seleccionado y luego



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

capacitado en valores y en el compromiso de procurar la excelencia en la atención al cliente.

- 7) Un proyecto puede considerarse viable para su creación cuando el periodo de recuperación sea menor al 50% de su vida útil estimada; es decir, cuanto más rápido se recupere la inversión inicial mayores serán las utilidades que se generen.



**BIBLIOGRAFIA**

**LIBROS:**

- ❖ Ardila, M. (2007). *Fundamentos de estadística para investigadores en educación* (1ra ed.). Colombia: Ecoe Ediciones Ltda.
- ❖ Balanko, G. (2008). *Cómo preparar un plan de negocios exitoso* (1ra ed.). México: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. de C.V.
- ❖ Besley, S. y Brigham, E. (2001). *Fundamentos de administración financiera* (12ava ed.) México: McGraw-Hill Interamericana editores S. A. de C. V.
- ❖ Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., y Wanhill, S. (2007). *El turismo teoría y práctica* (3ra ed.). España: Editorial Síntesis S. A.
- ❖ Drudis, A. (2002). *Gestión de proyectos* (3ra ed.). Barcelona: Gestión 2000.
- ❖ Fontaine, E. (2002). *Evaluación social de proyectos* (12ava ed.). Colombia: Alfaomega Colombia S.A.
- ❖ García, E. y Valencia M. (2007). *Planeación estratégica: teoría y práctica* (1ra ed.). México: Editorial Trillas S.A. de C.V.
- ❖ Gómez, J. (2000). *Análisis e interpretación de estados financieros: administre su empresa por medio de estados financieros* (2da ed.). México: Ediciones contables, administrativas y fiscales S.A. de C.V.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- ❖ Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de investigación* (4ta ed.). México: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. de C.V.
- ❖ Hernández, E. (2006). *Proyectos Turísticos: Formulación y evaluación* (8ava ed.). México: Editorial Trillas S.A. de C.V.
- ❖ Lambin, J., Gallucci, C. y Sicurello, C. (2007). *Dirección de Marketing* (2da ed.). Mexico: McGraw-Hill S.A. de C.V.
- ❖ Lovelock, C., Reynoso, J., DAndrea, G. y Huete, L. (2004). *Administración de servicios* (1ra ed.). México: Pearson Educación de México S.A. de C.V.
- ❖ Méndez, V. (2004). *Matemáticas financiera con Excel y Matlab*. Ecuador: Centro de publicación de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Cuenca.
- ❖ Miranda, J. (2006). *El desafío de la gerencia de proyectos* (2da ed.). Colombia: MM editores.
- ❖ Padua, J. (2001). *Técnicas de investigación aplicadas a las ciencias sociales* (8ava ed.). México: Fondo de Cultura Económica de México.
- ❖ Paredes, E. (2010). *Proyectos de inversión y desarrollo: fundamentos de gestión integral*. Ecuador: Centro de publicación de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Cuenca.
- ❖ Pindyck, R. y Rubinfeld, D. (2001). *Microeconomía* (5ta ed.). Madrid: Pearson Educación S.A.



#### UNIVERSIDAD DE CUENCA

- ❖ Rojas, L. (2007). *Evaluación de proyectos para ingenieros* (1ra ed.). Colombia: Ecoe Ediciones Ltda.
- ❖ Sapag, N. (2007). *Proyectos de Inversión: formulación y evaluación* (1ra ed.). México: Pearson Educación de México S.A.
- ❖ Sapag, N. y Sapag, R. (2007). *Preparación y evaluación de Proyectos* (5ta ed.). México: McGraw-Hill Interamericana S.A.
- ❖ Staton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (43ava ed.). China: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. de C.V.

#### LIBROS DE INTERNET:

- ❖ González, R. (2010). *Marketing del siglo XXI*. de <http://www.cef.es/lIibros/MARKETING-EN-EL-SIGLO-XXI-ID7316.asp>

#### TESIS:

- ❖ Ávila, L. y Grijalva, J. (2009). *Proyecto para la creación de una hostería en la parroquia Javier Loyola – Azogues periodo 2010-2012*. Universidad de Cuenca.
- ❖ Barberan, C. y Brito, M. (2006). *Creación de la empresa marketing zona para la prestación de servicios de marketing orientada al mercado de Cuenca*. Universidad de Cuenca.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- ❖ Morales, J. (2007). *Desarrollo de un producto (servicio) orientado a la creación de un centro turístico (hostería) en el valle de Yunguilla*. Universidad de Cuenca.
- ❖ Ulloa, L. (2005). *Proyecto de turismo de naturaleza en el cantón Santa Isabel "Hostería el Cañaverál"*. Universidad de Cuenca.
- ❖ Verdugo, E. (2010). *Evaluación económica y financiera de proyectos sociales, aplicación en cantón Sevilla de Oro provincia del Azuay*. Universidad de Cuenca.

### PUBLICACIONES:

- ❖ Ecuador. Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2005-2006). Compendio de resultados definitivos de la Encuesta de Condiciones de Vida. Quinta Ronda.
- ❖ Ecuador. Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2010). Censo de Población y Vivienda.
- ❖ Ecuador. Servicio de Rentas Internas. (2010). Reglamento para la Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno (Decreto No. 374).

### INTERNET:

- ❖ [http://es.wikipedia.org/wiki/Ciclo\\_de\\_vida\\_del\\_producto](http://es.wikipedia.org/wiki/Ciclo_de_vida_del_producto)
- ❖ [http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/ciclodevidadeunproducto/](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/ciclodevidadeunproducto/)
- ❖ <http://bdigital.eafit.edu.cobdigitalPROYECTOP658.11A473capitulo8.pdf>
- ❖ [www.dspace.espol.edu.ec/.../CAP%20%20\(ESTUDIO%20FINANCIERO\).doc](http://www.dspace.espol.edu.ec/.../CAP%20%20(ESTUDIO%20FINANCIERO).doc)





**UNIVERSIDAD DE CUENCA**

- ❖ <http://www.monografias.com/trabajos-pdf/financiero-pajillas/financiero-pajillas.pdf>
- ❖ <http://www.marketing-xxi.com/proceso-de-la-investigacion-de-mercados-i-24.htm>
- ❖ <http://www.marketing-xxi.com/producto-y-precio-33.htm>
- ❖ [http://www.negociosgt.com/main.php?id\\_area=123](http://www.negociosgt.com/main.php?id_area=123)
- ❖ <http://www.miespacio.org/cont/invest/invmer.htm#recopilacion>
- ❖ <http://www.estadistico.com/arts.html?20010716>
- ❖ <http://es.scribd.com/doc/37590375/Line-As>
- ❖ [www.guiarte.com/mapas.../politico\\_canton\\_azogues.html](http://www.guiarte.com/mapas.../politico_canton_azogues.html)



UNIVERSIDAD DE CUENCA

**ANEXOS**

**ANEXO # 1**

**ENCUESTA**

UNIVERSIDAD DE CUENCA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**La presente encuesta tiene por objetivo obtener información útil y veraz sobre la implementación de una hostería en la parroquia Guapán del cantón Azogues. La información que usted proporcione será absolutamente confidencial.**

1. Ciudad donde vive:

- Cuenca
- Azogues
- Biblián

Sector \_\_\_\_\_

2. Sexo: \_\_\_\_ Masculino \_\_\_\_ Femenino

3. ¿Qué edad tiene usted?

- 10 a 20 años
- 21 a 30 años
- 31 a 40 años
- 41 a 50 años
- Más de 51 años

4. ¿Usted acostumbra visitar lugares turísticos?

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

Si su respuesta es afirmativa responda la siguiente pregunta, caso contrario su entrevista ha concluido. Gracias por su cooperación.

5. ¿Visita hosterías?

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

6. ¿Con qué frecuencia visita las hoterías?

- Semanal
- Quincenal



**UNIVERSIDAD DE CUENCA**

- Mensual
  - Anual
7. ¿Qué servicios adquiere usted cuando visita la hostería?
- Piscinas
  - Restaurante
  - Hospedaje
  - TV cable
  - Parqueadero
  - Otros. Especifique:\_\_\_\_\_
8. En la hostería que usted visita ¿Los servicios ofrecidos satisfacen sus necesidades?  
SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_  
¿Por qué?\_\_\_\_\_
9. ¿Usted visitaría una hostería ubicada en la parroquia Guapán del cantón Azogues?  
SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_
10. ¿Qué factores considera importantes al momento de visitar una hostería?
- Precio
  - Entorno natural
  - Seguridad
  - Calidad de servicio
11. Además de los servicios indicados en el numeral 7 ¿Qué otros servicios desearía que se ofrezca en la hostería?
- Spa
  - Servicio al cuarto
  - Lavandería
  - Transporte
  - Otros. Especifique:\_\_\_\_\_

**GRACIAS POR SU COOPERACIÓN**



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO # 2A  
TABULACION DE ENCUESTAS DE CUENCA

PREGUNTA 1

SECTOR

SECTOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Huayna Capac	10	7.25%	7.25%
San Blas	22	15.94%	23.19%
Gil Ramirez Davalos	13	9.42%	32.61%
El Sagrario	25	18.12%	50.72%
Totoracocha	20	14.49%	65.22%
Monay	16	11.59%	76.81%
Sucre	10	7.25%	84.06%
San Sebastian	22	15.94%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100.00%</b>	

PREGUNTA 2

SEXO

SEXO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Hombre	63	45.65%	45.65%
Mujer	75	54.35%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100.00%</b>	

PREGUNTA 3

EDAD

RANGO EN EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
10 a 20 años	3	2.17%	2.17%
21 a 30 años	22	15.94%	18.12%
31 a 40 años	48	34.78%	52.90%
41 a 50 años	50	36.23%	89.13%

PREGUNTA 7

SERVICIOS ADQUIRIDOS

SERVICIOS ADQUIRIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Piscina	57	22.18%	22.18%
Restaurante	52	20.23%	42.41%
Hospedaje	32	12.45%	54.86%
TV cable	39	15.18%	70.04%
Parqueadero	42	16.34%	86.38%
Sauna	31	12.06%	98.44%
Cabalgata	4	1.56%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>257</b>	<b>100.00%</b>	

PREGUNTA 8

NIVEL DE SATISFACCION

NIVEL DE SATISFACCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	30	36.59%	36.59%
No	52	63.41%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>82</b>	<b>100.00%</b>	

PREGUNTA 9

VISITARIA LA HOSTERIA EN GUAPAN

VISITARIA A LA HOSTERIA EN GUAPAN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	43	52.44%	52.44%
No	39	47.56%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>82</b>	<b>100.00%</b>	



UNIVERSIDAD DE CUENCA

51 a 60 años	11	7.97%	97.10%
61 a 70 años	3	2.17%	99.28%
más de 71 años	1	0.72%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100.00%</b>	

PREGUNTA 4  
VISITA LUGARES TURISTICOS

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	110	79.71%	79.71%
No	28	20.29%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100.00%</b>	

PREGUNTA 5  
VISITA HOSTERIAS

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	82	74.55%	74.55%
No	28	25.45%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>110</b>	<b>100.00%</b>	

PREGUNTA 6  
FRECUENCIA DE VISITA

FRECUENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Semanal	52	63.41%	63.41%
Quincenal	21	25.61%	89.02%
Mensual	8	9.76%	98.78%
Anual	1	1.22%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>82</b>	<b>100.00%</b>	

Realizado por: Jaquelina Gonzalez

PREGUNTA 10  
FACTORES IMPORTANTES

FACTORES IMPORTANTES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Precio	14	17.07%	17.07%
Entorno	3	3.66%	20.73%
Seguridad	24	29.27%	50.00%
Calidad de servicio	41	50.00%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>82</b>	<b>100.00%</b>	

PREGUNTA 11  
SERVICIOS PROPUESTOS

TIPO DE SERVICIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Spa	41	50.00%	50.00%
Servicio al cuarto	14	17.07%	67.07%
Transporte	25	30.49%	97.56%
Lavandería	2	2.44%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>82</b>	<b>100.00%</b>	



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO # 2B  
TABULACION DE ENCUESTAS DE AZOGUES

PREGUNTA  
A 1  
SECTOR

SECTOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Charasol	13	9.42%	9.42%
Azogues	33	23.91%	33.33%
Guapán	19	13.77%	47.10%
San Marcos	13	9.42%	56.52%
Aurelio Bayas	10	7.25%	63.77%
Luis Cordero	16	11.59%	75.36%
Cojitambo	9	6.52%	81.88%
San Francisco	25	18.12%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100.00%</b>	

PREGUNTA  
A 2  
SEXO

SEXO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Hombre	75	54.35%	54.35%
Mujer	63	45.65%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100.00%</b>	

PREGUNTA  
A 3  
EDAD

RANGO EN EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
10 a 20 años	3	2.17%	2.17%
21 a 30 años	18	13.04%	15.22%
31 a 40 años	52	37.68%	52.90%
41 a 50 años	44	31.88%	84.78%
51 a 60 años	14	10.14%	94.93%
61 a 70 años	5	3.62%	98.55%
más de 71 años	2	1.45%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100.00%</b>	

PREGUNTA

PREGUNTA  
7  
SERVICIOS ADQUIRIDOS

SERVICIOS ADQUIRIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Piscina	53	27.60%	27.60%
Restaurante	61	31.77%	59.38%
Hospedaje	15	7.81%	67.19%
Parqueadero	26	13.54%	80.73%
Sauna	32	16.67%	97.40%
Cabalgata	5	2.60%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>192</b>	<b>100.00%</b>	

PREGUNTA  
8  
NIVEL DE SATISFACCION

NIVEL DE SATISFACCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	29	43.94%	43.94%
No	37	56.06%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>66</b>	<b>100.00%</b>	

PREGUNTA  
9  
VISITARIA LA HOSTERIA EN GUAPAN

VISITARIA LA HOSTERIA EN GUAPAN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	44	66.67%	66.67%
No	22	33.33%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>66</b>	<b>100.00%</b>	

PREGUNTA  
10

FACTORES IMPORTANTES

FACTORES IMPORTANTES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Precio	12	18.18%	18.18%
Entorno	3	4.55%	22.73%
Seguridad	21	31.82%	54.55%
Calidad de servicio	30	45.45%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>66</b>	<b>100.00%</b>	



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

A 4

VISITA LUGARES TURISTICOS

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	99	71.74%	71.74%
No	39	28.26%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100.00%</b>	

PREGUNTA

A 5

VISITA HOSTERIAS

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	66	66.67%	66.67%
No	33	33.33%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>99</b>	<b>100.00%</b>	

PREGUNTA

A 6

FRECUENCIA DE VISITA

FRECUENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Semanal	33	50.00%	50.00%
Quincenal	23	34.85%	84.85%
Mensual	10	15.15%	100.00%
Anual	0	0.00%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>66</b>	<b>100.00%</b>	

Realizado por: Jaquelina Gonzalez

--	--	--	--

PREGUNTA

11

SERVICIOS PROPUESTOS

TIPO DE SERVICIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Spa	45	68.18%	68.18%
Servicio al cuarto	9	13.64%	81.82%
Transporte	11	16.67%	98.48%
Lavanderia	1	1.52%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>66</b>	<b>100.00%</b>	



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO # 2C  
TABULACION DE ENCUESTAS DE BIBLIAN

PREGUNT  
A 1  
SECTOR

SECTOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Sageo	32	23.36%	23.36%
Nazon	47	34.31%	57.66%
Jerusalen	10	7.30%	64.96%
Biblian	43	31.39%	96.35%
Turupamba	5	3.65%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>137</b>	<b>100.00%</b>	

PREGUNT  
A 2

SEXO

SEXO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Hombre	56	40.88%	40.88%
Mujer	81	59.12%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>137</b>	<b>100.00%</b>	

PREGUNT  
A 3

EDAD

RANGO EN EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
10 a 20 años	4	2.92%	2.92%
21 a 30 años	13	9.49%	12.41%
31 a 40 años	48	35.04%	47.45%
41 a 50 años	55	40.15%	87.59%
51 a 60 años	13	9.49%	97.08%
61 a 70 años	2	1.46%	98.54%
más de 71 años	2	1.46%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>137</b>	<b>100.00%</b>	

PREGUNT  
A 4

VISITA LUGARES TURISTICOS

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO

PREGUNTA  
7  
SERVICIOS ADQUIRIDOS

SERVICIOS ADQUIRIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Piscina	41	26.97%	26.97%
Restaurante	45	29.61%	56.58%
Hospedaje	21	13.82%	70.39%
Parqueadero	14	9.21%	79.61%
Sauna	28	18.42%	98.03%
Cabalgata	3	1.97%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>152</b>	<b>100.00%</b>	

PREGUNTA  
8

NIVEL DE SATISFACCION

NIVEL DE SATISFACCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	19	38.78%	38.78%
No	30	61.22%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>49</b>	<b>100.00%</b>	

PREGUNTA  
9

VISITARIA LA HOSTERIA EN GUAPAN

VISITARIA LA HOSTERIA EN GUAPAN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	28	57.14%	57.14%
No	21	42.86%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>49</b>	<b>100.00%</b>	

PREGUNTA  
10

FACTORES IMPORTANTES

FACTORES IMPORTANTES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Precio	7	14.29%	14.29%
Entorno	2	4.08%	18.37%
Seguridad	14	28.57%	46.94%
Calidad de servicio	26	53.06%	100.00%





UNIVERSIDAD DE CUENCA

			DO
Si	83	60.58%	60.58%
No	54	39.42%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>137</b>	<b>100.00%</b>	

<b>TOTAL</b>	<b>49</b>	<b>100.00%</b>	
--------------	-----------	----------------	--

PREGUNTA  
A 5  
VISITA HOSTERIAS

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	49	59.04%	59.04%
No	34	40.96%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>83</b>	<b>100.00%</b>	

PREGUNTA  
11  
SERVICIOS PROPUESTOS

TIPO DE SERVICIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Spa	36	73.47%	73.47%
Servicio al cuarto	3	6.12%	79.59%
Transporte	10	20.41%	100.00%
Lavanderia	0	0.00%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>49</b>	<b>100.00%</b>	

PREGUNTA  
A 6  
FRECUENCIA DE VISITA

FRECUENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Semanal	30	61.22%	61.22%
Quincenal	10	20.41%	81.63%
Mensual	8	16.33%	97.96%
Anual	1	2.04%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>49</b>	<b>100.00%</b>	

Realizado por: Jaquelina Gonzalez



UNIVERSIDAD DE CUENCA

**ANEXO # 3**

**HORARIOS DE COMERCIALIZACION DE  
BEBIDAS ALCOHOLICAS**

Con el objetivo de regular la venta de bebidas alcohólicas de cualquier tipo en **establecimientos turísticos** y contribuir a la seguridad ciudadana, el Gobierno Nacional da a conocer los nuevos horarios de comercialización de este producto

<b>Días</b>	<b>Horario permitido</b>	<b>Lugares de venta</b>
De lunes a jueves	Hasta las 00:00	Rige en establecimientos de comidas y bebidas: restaurantes, bares, cafeterías, locales de comida rápida, fuentes de soda.
De lunes a jueves	Hasta las 00:00	Rige en establecimientos de diversión: discotecas, salas de baile, peñas, salas de banquetes, centros y complejos de convenciones, marinas y muelles.
Viernes y sábados	Hasta las 02:00	Rige en establecimientos de comidas y bebidas: restaurantes, bares, cafeterías, locales de comida rápida, drive in y fuentes de soda.
Viernes y sábados	Hasta las 02:00	Rige en establecimientos de diversión: discotecas, salas de baile, peñas, salas de banquetes, centros y complejos de convenciones, marinas y muelles.

En cuanto a los **establecimientos que no estén clasificados como turísticos** y, por consiguiente, estén sujetos al control y regulación del Ministerio de Gobierno, Policía y



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Cultos, tendrán la obligación de obtener el permiso anual de funcionamiento a través de sus dependencias desconcentradas; y deben someterse a los siguientes horarios:

Días	Horario permitido	Lugares de venta
De lunes a jueves	Hasta las 22:00	Rige en: locales de abarrotes, tiendas, comercios, comisariatos y licorerías.
De lunes a jueves	Hasta las 00:00	Rige en: locales de diversión nocturna, cantinas, night club, espectáculos para adultos, salones de juegos, billas y billares, bar-restaurantes, karaokes, bar-karaokes y otros.
Viernes y sábados	Hasta las 22:00	Rige en: locales de abarrotes, tiendas, comercios, comisariatos y licorerías.
Viernes y sábados	Hasta las 02:00	Rige en: locales de diversión nocturna, cantinas, night clubs, espectáculos para adultos, salones de juegos, billas y billares, bar-restaurantes, karaokes, bar-karaokes y otros.

Asimismo, se prohíbe la venta de bebidas alcohólicas de cualquier tipo en **todo el territorio nacional**, los días domingos, a todos los establecimientos registrados y regulados por el Ministerio de Turismo y por el Ministerio de Gobierno, Policía y Cultos.

También se prohíbe, de forma expresa, la comercialización de cualquier tipo de bebidas alcohólicas en autoservicios, ubicados en las estaciones de servicio y distribución.

En cualquier espectáculo o evento público, incluso aquellos en los que su ingreso sea gratuito y de fines benéficos; y al interior de los locales registrados como turísticos en la categoría de casinos y salas de juego (bingo-mecánicos) también se prohíbe la venta de alcohol.

**Fuente:** Ministerio de Turismo



UNIVERSIDAD DE CUENCA

**ANEXO # 4**

**REGLAMENTO PARA HOSTERIAS**

**SECCION 6**

**Hosterías, refugios, Moteles y Cabañas**

**Art. 23** Hostería.- Es hostería todo establecimiento hotelero, situado fuera de los núcleos urbanos, preferentemente en las proximidades de las carreteras, que este dotado de jardines, zonas de recreación y deportes y en el que, mediante precio, se preste servicios de alojamiento y alimentación al público en general, con una capacidad no menor de seis habitaciones.

**Art. 26** Cabañas.- Son cabañas los establecimientos hoteleros situados fuera de los núcleos urbanos, preferentemente en centros vacacionales, en los que mediante, precio, se preste servicios de alojamiento y alimentación al público en general, en edificaciones que por su construcción y elementos decorativos están acordes con la zona de su ubicación y cuya capacidad no sea menor de seis cabañas.

**Art 27** Hostería, refugios, moteles, cabañas de tres estrellas, deberán contar con los siguientes servicios:

- a) De recepción las 24 horas del día, atendido por personal capacitado que conocerá, además del español, el idioma inglés. Existirá un mozo de equipaje o mensajero que dependerá de la recepción.
- b) Central telefónica para llamadas locales e interprovinciales, en los lugares donde hubiere este servicio, y para comunicación con las habitaciones. Este servicio podrá estar atendido por el mismo personal de la recepción.
- c) Botiquín de primeros auxilios.

**Art 28** Hostería, refugios, moteles, cabañas de dos estrellas, deberán contar con los siguientes servicios:

- a) De recepción las 24 horas del día atendido, por personal calificado. Existirá un mozo de equipaje o mensajero que dependerá de la recepción.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- b) Central de teléfonos para llamadas locales e interprovinciales, en los lugares donde hubiere este servicio, y para comunicación con las habitaciones. Este servicio podrá estar atendido por el mismo personal de la recepción.
- c) Botiquín de primeros auxilios.

**Art 29** Hostería, refugios, moteles, cabañas de una estrella, deberán contar con los siguientes servicios:

- a) De recepción las 24 horas del día atendido, por personal capacitado. Existirá un mozo de equipaje o mensajero que dependerá de la recepción.
- b) Teléfono publico en la recepción.
- c) Botiquín de primeros auxilios.

Fuente: Ministerio de Turismo



UNIVERSIDAD DE CUENCA

**ANEXO # 5**  
**SIMBOLOGIA DE LAY-OUT**

<b>SIMBOLO</b>	<b>DESCRIPCION</b>
<b>A</b>	Guardianía
<b>B</b>	Parqueadero Clientes
<b>C</b>	Parqueadero Personal
<b>D</b>	Oficinas
<b>E</b>	Bodega
<b>F</b>	Recepción
<b>G</b>	Sala de espera
<b>H</b>	Comedor
<b>I</b>	Cocina
<b>J</b>	Karaoke
<b>K</b>	Hospedaje
<b>L</b>	Cabañas
<b>M</b>	Lavado y planchado
<b>N</b>	Cancha de futbol y básquet
<b>O</b>	Cancha de volley
<b>P</b>	Spa
<b>Q</b>	Piscina grande
<b>R</b>	Piscina pequeña
<b>S</b>	Vestidores damas
<b>T</b>	Vestidores caballeros
<b>U</b>	Sauna damas
<b>V</b>	Sauna caballeros
<b>W</b>	Duchas damas
<b>X</b>	Duchas caballeros
<b>Y</b>	Casilleros damas
<b>Z</b>	Casilleros caballeros
<b>A1</b>	Servicio higiénico damas
<b>A2</b>	Servicio higiénico caballeros

Realizado por: Jaquelina González



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO # 6.A

COSTO DE OBRAS Y EDIFICACIONES

DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
OBRAS Y EDIFICACIONES:			
Terreno	61,054.80	1	61,054.80
Cerramiento	2,557.13	1	2,557.13
Infraestructura	57,960.00	1	57,960.00
Cabañas 5*5	500.00	6	3,000.00
Piscina grande	7,500.00	1	7,500.00
Piscina pequeña	3,000.00	1	3,000.00
Sauna damas	840.00	1	840.00
Sauna caballeros	840.00	1	840.00
Cancha deportiva	725.00	2	1,450.00
<b>Total Obras y Edificaciones</b>			<b>138,201.93</b>

Fuente: Sondeo de precios en diversos comerciales  
Realizado por: Jaquelina González



UNIVERSIDAD DE CUENCA

**ANEXO # 6.B**  
**COSTO DE EQUIPOS E INSTALACION**

DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
EQUIPOS E INSTALACION:			
Instalación eléctrica	1,850.00	1	1,850.00
Cocina industrial	200.00	2	400.00
Refrigeradora	610.00	1	610.00
Menaje de cocina	359.47	1	359.47
Horno	170.00	1	170.00
Sanduchera	50.00	2	100.00
Batidora	25.00	2	50.00
Licuadora	70.00	2	140.00
Lavadora	745.00	1	745.00
Secadora	600.00	1	600.00
Plancha	25.00	2	50.00
Lámpara	5.00	12	60.00
Calefón	255.00	6	1,530.00
Teléfono	55.00	6	330.00
Televisor 21"	160.00	12	1,920.00
Televisor 26"	285.00	2	570.00
Equipo de sonido	450.00	1	450.00
Equipo de Computación	650.00	3	1,950.00
Caja registradora	210.00	3	630.00
Proyector de video	220.00	1	220.00
Sistema de seguridad	450.00	1	450.00
Cortadora de césped	850.00	1	850.00
<b>Total Equipos e Instalacion</b>			<b>14,034.47</b>

Fuente: Sondeo de precios en diversos comerciales  
Realizado por: Jaquelina González





UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO # 6.C

COSTO DE MUEBLES, ENSERES Y SERVICIOS BASICOS

DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
MUEBLES Y ENSERES:			
Planchador	20.00	1	20.00
Estante	65.00	1	65.00
Mesa para 4 personas	145.00	28	4,060.00
Sillas	9.17	114	1,045.38
Mesón	475.00	1	475.00
Cama 1½ plaza	110.00	6	660.00
Cama 2 plazas	150.00	10	1,500.00
Velador	40.00	12	480.00
Closet	180.00	12	2,160.00
Escritorio metálico	140.00	4	560.00
Archivador	90.00	4	360.00
Mueble de licorería	185.00	1	185.00
Silla para oficina	25.00	3	75.00
Cama hidráulica para masajes	300.00	2	600.00
Casillero	70.00	2	140.00
Menaje de dormitorio	2,574.00	1	2,574.00
<b>Total Muebles y Enseres</b>			<b>14,959.38</b>
SERVICIOS BASICOS			
Agua	620.00	1	620.00
Teléfono	80.00	1	80.00
Medidor de luz	150.00	1	150.00
TV cable	18.00	1	18.00
<b>Total Servicios básicos</b>			<b>868.00</b>

Fuente: Sondeo de precios en diversos comerciales  
Realizado por: Jaquelina González



ANEXO # 7

DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS

DESCRIPCION	VALOR	VIDA UTIL	PORCENTAJE DE DEPRECIACION	DEPRECIACION ANUAL	DEPRECIACION MENSUAL
Infraestructura	57,960.00	20 años	5.00%	2,898.00	241.50
Cabañas	3,000.00	21 años	5.00%	150.00	12.50
Cerramiento	2,557.13	22 años	5.00%	127.86	10.65
Piscina	10,500.00	23 años	5.00%	525.00	43.75
Sauna	1,680.00	24 años	5.00%	84.00	7.00
Refrigeradora	610.00	10 años	10.00%	61.00	5.08
Lavadora	745.00	10 años	10.00%	74.50	6.21
Secadora	600.00	10 años	10.00%	60.00	5.00
Cocina industrial	400.00	10 años	10.00%	40.00	3.33
Horno	170.00	10 años	10.00%	17.00	1.42
Calefón	1,530.00	10 años	10.00%	153.00	12.75
Televisor 21"	1,920.00	10 años	10.00%	192.00	16.00
Televisor 26"	570.00	10 años	10.00%	57.00	4.75
Equipo de sonido	450.00	10 años	10.00%	45.00	3.75
Equipo de Computación	1,950.00	3 años	33.00%	643.50	53.63
Caja registradora	630.00	10 años	10.00%	63.00	5.25
Proyector de video	220.00	10 años	10.00%	22.00	1.83
Mesa para 4 personas	4,060.00	10 años	10.00%	406.00	33.83
Mesón	475.00	10 años	10.00%	47.50	3.96



UNIVERSIDAD DE CUENCA

	0	años			
Cama 1½ plaza	660.00	10 años	10.00%	66.00	5.50
Cama 2 plazas	1,500.00	10 años	10.00%	150.00	12.50
Closet	2,160.00	10 años	10.00%	216.00	18.00
Escritorio metálico	560.00	10 años	10.00%	56.00	4.67
Mueble de licorería	185.00	10 años	10.00%	18.50	1.54
Cama hidráulica para masajes	600.00	10 años	10.00%	60.00	5.00
<b>TOTAL DE DEPRECIACION</b>	<b>95,692.13</b>			<b>6,232.86</b>	<b>519.40</b>

Fuente: Anexos 6A, 6B y 6C.

Realizado por: Jaquelina González



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO # 8

COSTO VARIABLE EN FUNCION DE NUMERO DE CLIENTES

COSTO VARIABLE TOTAL POR MES

PERIODO	# CLIENTES POR MES	ALIMENTOS	JABON DE TOCADOR	PAPEL HIGIENICO	LUZ	AGUA	GAS	INSUMOS DE LIMPIEZA	COSTO TOTAL VARIABLE MES
1	1163	900.91	430.39	116.32	49.00	25.03	56.00	34.30	1,611.95
2	1243	953.61	460.08	124.35	52.38	26.75	59.86	36.67	1,713.70
3	1354	1,028.00	500.96	135.40	57.03	29.13	65.18	39.92	1,855.63
4	1501	1,128.23	555.26	150.07	63.22	32.29	72.25	44.25	2,045.55
5	1692	1,260.23	626.05	169.20	71.28	36.40	81.46	49.89	2,294.51
6	1939	1,432.25	717.59	193.94	81.70	41.72	93.37	57.19	2,617.76
7	2259	1,655.68	835.66	225.85	95.14	48.59	108.73	66.60	3,036.25
8	2671	1,946.25	988.15	267.07	112.50	57.46	128.57	78.75	3,578.74
9	3205	2,325.77	1,185.88	320.51	135.01	68.95	154.30	94.51	4,284.93

Fuente: Demanda planteada, Proformas de diversos comerciales

Realizado por: Jaquelina González



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO # 9A

PRESUPUESTO DE INVERSIONES FIJAS

PRESUPUESTO DE INVERSIONES				
CODIGO	DESCRIPCION	CANTIDAD	P.UNITARIO	TOTAL
<b>1</b>	<b>INVERSIONES FIJAS</b>			<b>168,113.78</b>
1.1	TERRENO			<b>61,054.80</b>
1.1.1	Terreno	1	61,054.80	61,054.80
1.2	EDIFICACIONES			<b>77,147.13</b>
1.2.1	Cerramiento	1	2,557.13	2,557.13
1.2.2	Infraestructura	1	57,960.00	57,960.00
1.2.3	Cabanas	6	500.00	3,000.00
1.2.4	Piscina	2	5,250.00	10,500.00
1.2.5	Sauna	2	840.00	1,680.00
1.2.6	Cancha deportiva	2	725.00	1,450.00
1.2	<b>EQUIPOS E INSTALACION</b>			<b>13,675.00</b>
1.2.1	Refrigeradora	1	610.00	610.00
1.2.2	Lavadora	1	745.00	745.00
1.2.3	Secadora	1	600.00	600.00
1.2.5	Cocina industrial	2	200.00	400.00
1.2.6	Horno	1	170.00	170.00
1.2.7	Calefón	6	255.00	1,530.00
1.2.8	Televisor 21"	12	160.00	1,920.00
1.2.9	Televisor 26"	2	285.00	570.00
1.2.10	Equipo de sonido	1	450.00	450.00
1.2.11	Equipo de Computación	3	650.00	1,950.00
1.2.12	Caja registradora	3	210.00	630.00
1.2.13	Proyector de video	1	220.00	220.00
1.2.14	Instalacion eléctrica	1	1,850.00	1,850.00
1.2.15	Sistema de seguridad	1	450.00	450.00
1.2.16	Sanduchera	2	50.00	100.00
1.2.18	Batidora	2	25.00	50.00
1.2.19	Licuada	2	70.00	140.00
1.2.20	Plancha	2	25.00	50.00
1.2.21	Lámpara	12	5.00	60.00
1.2.22	Teléfono	6	55.00	330.00
1.2.23	Cortadora de césped	1	850.00	850.00
1.3	<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			<b>12,435.38</b>



UNIVERSIDAD DE CUENCA

1.3.1	Mesa para 4 personas	28	145.00	4,060.00
1.3.2	Mesón	1	475.00	475.00
1.3.3	Cama 1½ plaza	6	110.00	660.00
1.3.4	Cama 2 plazas	10	150.00	1,500.00
1.3.5	Closet	12	180.00	2,160.00
1.3.6	Escritorio metálico	4	140.00	560.00
1.3.7	Mueble de licorería	1	185.00	185.00
1.3.8	Cama hidráulica para masajes	2	300.00	600.00
1.3.9	Planchador	1	20.00	20.00
1.3.10	Estante	1	65.00	65.00
1.3.11	Sillas	114	9.17	1,045.38
1.3.12	Velador	12	40.00	480.00
1.3.13	Archivador	4	90.00	360.00
1.3.14	Silla para oficina	5	25.00	125.00
1.3.15	Casillero	2	70.00	140.00
1.3.16				
1.4	<b>ACCESORIOS Y SERVICIOS</b>			<b>3,801.47</b>
1.4.1	Menaje de cocina	1	359.47	359.47
1.4.2	Menaje de dormitorio	1	2,574.00	2,574.00
1.4.3	Agua	1	620.00	620.00
1.4.4	Telefono	1	80.00	80.00
1.4.5	Medidor de luz	1	150.00	150.00
1.4.6	TV cable	1	18.00	18.00

Realizado por: Jaquelina González



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO # 9B

PRESUPUESTO DE CAPITAL DE TRABAJO

CODIGO	DESCRIPCION	CANTIDAD	P.UNITARIO	TOTAL
<b>2</b>	<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>			<b>5,240.08</b>
2.1	<b>MANO DE OBRA</b>			<b>3,190.00</b>
2.1.1	Sueldos administración	6	266.67	1,600.00
2.1.2	Sueldos operativos	6	265.00	1,590.00
2.2	<b>MATERIA PRIMA</b>			<b>1,503.63</b>
2.2.1	Alimentos			900.91
2.2.2	Jabón			430.39
2.2.3	Papel higiénico			116.32
2.2.4	Gas			56.00
2.3	<b>GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION</b>			<b>108.33</b>
2.3.1	Luz			49.00
2.3.2	Agua			25.03
2.3.3	Insumos de limpieza			34.30
2.4	<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>			<b>101.13</b>
2.4.1	Suministros de oficina			29.70
2.4.2	Luz			21.00
2.4.3	Agua			10.73
2.4.4	Teléfono			25.00
2.4.5	Insumos de limpieza			14.70
2.5	<b>GASTOS PUBLICITARIOS</b>			<b>337.00</b>
2.5.1	Televisión	12	5	60.00
2.5.2	Prensa	2	6	12.00
2.5.3	Radio	1	80	80.00
2.5.4	Creación de página web	1	180	180.00
2.5.6	Hojas volantes	250	0.02	5.00
	<b>TOTAL</b>			<b>173,353.85</b>

Realizado por: Jaquelina González



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO # 10

AMORTIZACION DEL PRESTAMO

PERIODO	SALDO INICIAL	INTERES	PAGO	AMORTIZACION DEL CAPITAL	SALDO
1	58,000.00	519.58	903.29	383.70	57,616.30
2	57,616.30	516.15	903.29	387.14	57,229.16
3	57,229.16	512.68	903.29	390.61	56,838.55
4	56,838.55	509.18	903.29	394.11	56,444.44
5	56,444.44	505.65	903.29	397.64	56,046.80
6	56,046.80	502.09	903.29	401.20	55,645.60
7	55,645.60	498.49	903.29	404.79	55,240.81
8	55,240.81	494.87	903.29	408.42	54,832.39
9	54,832.39	491.21	903.29	412.08	54,420.31
10	54,420.31	487.52	903.29	415.77	54,004.54
11	54,004.54	483.79	903.29	419.50	53,585.04
12	53,585.04	480.03	903.29	423.25	53,161.79
13	53,161.79	476.24	903.29	427.05	52,734.74
14	52,734.74	472.42	903.29	430.87	52,303.87
15	52,303.87	468.56	903.29	434.73	51,869.14
16	51,869.14	464.66	903.29	438.63	51,430.51
17	51,430.51	460.73	903.29	442.55	50,987.96
18	50,987.96	456.77	903.29	446.52	50,541.44
19	50,541.44	452.77	903.29	450.52	50,090.92
20	50,090.92	448.73	903.29	454.56	49,636.37
21	49,636.37	444.66	903.29	458.63	49,177.74
22	49,177.74	440.55	903.29	462.74	48,715.00
23	48,715.00	436.41	903.29	466.88	48,248.12
24	48,248.12	432.22	903.29	471.06	47,777.06
25	47,777.06	428.00	903.29	475.28	47,301.77
26	47,301.77	423.75	903.29	479.54	46,822.23
27	46,822.23	419.45	903.29	483.84	46,338.40
28	46,338.40	415.11	903.29	488.17	45,850.22
29	45,850.22	410.74	903.29	492.54	45,357.68
30	45,357.68	406.33	903.29	496.96	44,860.72
31	44,860.72	401.88	903.29	501.41	44,359.31
32	44,359.31	397.39	903.29	505.90	43,853.41
33	43,853.41	392.85	903.29	510.43	43,342.98
34	43,342.98	388.28	903.29	515.01	42,827.97
35	42,827.97	383.67	903.29	519.62	42,308.36
36	42,308.36	379.01	903.29	524.27	41,784.08





UNIVERSIDAD DE CUENCA

37	41,784.08	374.32	903.29	528.97	41,255.11
38	41,255.11	369.58	903.29	533.71	40,721.40
39	40,721.40	364.80	903.29	538.49	40,182.91
40	40,182.91	359.97	903.29	543.31	39,639.60
41	39,639.60	355.10	903.29	548.18	39,091.42
42	39,091.42	350.19	903.29	553.09	38,538.32
43	38,538.32	345.24	903.29	558.05	37,980.28
44	37,980.28	340.24	903.29	563.05	37,417.23
45	37,417.23	335.20	903.29	568.09	36,849.14
46	36,849.14	330.11	903.29	573.18	36,275.96
47	36,275.96	324.97	903.29	578.31	35,697.65
48	35,697.65	319.79	903.29	583.49	35,114.15
49	35,114.15	314.56	903.29	588.72	34,525.43
50	34,525.43	309.29	903.29	594.00	33,931.43
51	33,931.43	303.97	903.29	599.32	33,332.11
52	33,332.11	298.60	903.29	604.69	32,727.43
53	32,727.43	293.18	903.29	610.10	32,117.33
54	32,117.33	287.72	903.29	615.57	31,501.76
55	31,501.76	282.20	903.29	621.08	30,880.67
56	30,880.67	276.64	903.29	626.65	30,254.03
57	30,254.03	271.03	903.29	632.26	29,621.77
58	29,621.77	265.36	903.29	637.92	28,983.84
59	28,983.84	259.65	903.29	643.64	28,340.20
60	28,340.20	253.88	903.29	649.41	27,690.80
61	27,690.80	248.06	903.29	655.22	27,035.57
62	27,035.57	242.19	903.29	661.09	26,374.48
63	26,374.48	236.27	903.29	667.01	25,707.47
64	25,707.47	230.30	903.29	672.99	25,034.48
65	25,034.48	224.27	903.29	679.02	24,355.46
66	24,355.46	218.18	903.29	685.10	23,670.35
67	23,670.35	212.05	903.29	691.24	22,979.12
68	22,979.12	205.85	903.29	697.43	22,281.68
69	22,281.68	199.61	903.29	703.68	21,578.00
70	21,578.00	193.30	903.29	709.98	20,868.02
71	20,868.02	186.94	903.29	716.34	20,151.68
72	20,151.68	180.53	903.29	722.76	19,428.92
73	19,428.92	174.05	903.29	729.24	18,699.68
74	18,699.68	167.52	903.29	735.77	17,963.91
75	17,963.91	160.93	903.29	742.36	17,221.55
76	17,221.55	154.28	903.29	749.01	16,472.54
77	16,472.54	147.57	903.29	755.72	15,716.82
78	15,716.82	140.80	903.29	762.49	14,954.33
79	14,954.33	133.97	903.29	769.32	14,185.01



UNIVERSIDAD DE CUENCA

80	14,185.01	127.07	903.29	776.21	13,408.80
81	13,408.80	120.12	903.29	783.17	12,625.63
82	12,625.63	113.10	903.29	790.18	11,835.45
83	11,835.45	106.03	903.29	797.26	11,038.19
84	11,038.19	98.88	903.29	804.40	10,233.79
85	10,233.79	91.68	903.29	811.61	9,422.18
86	9,422.18	84.41	903.29	818.88	8,603.30
87	8,603.30	77.07	903.29	826.22	7,777.09
88	7,777.09	69.67	903.29	833.62	6,943.47
89	6,943.47	62.20	903.29	841.08	6,102.39
90	6,102.39	54.67	903.29	848.62	5,253.77
91	5,253.77	47.06	903.29	856.22	4,397.55
92	4,397.55	39.39	903.29	863.89	3,533.65
93	3,533.65	31.66	903.29	871.63	2,662.02
94	2,662.02	23.85	903.29	879.44	1,782.58
95	1,782.58	15.97	903.29	887.32	895.27
96	895.27	8.02	903.29	895.27	0.00
<b>TOTAL</b>		<b>28,715.49</b>	<b>86,715.49</b>	<b>58,000.00</b>	

Fuente: Banco Pichincha - Realizado por: Jaquelina González



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO # 11

ESTIMACION DE COSTOS Y GASTOS DE LA HOSTERIA

DESCRIPCION	AÑO BASE	AÑOS PROYECTADOS								
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Inversiones Fijas	168,113.78	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Mano de Obra		38,280.00	38,280.00	38,280.00	38,280.00	38,280.00	38,280.00	38,280.00	38,280.00	38,280.00
Materia Prima		18,043.50	20,133.63	22,881.79	26,474.38	31,169.58	37,325.93	45,444.10	56,228.37	70,677.77
Costo indirect		1,299.90	1,459.05	1,668.13	1,941.36	2,298.33	2,766.11	3,382.29	4,199.45	5,291.77
Gastos de Administracion y Ventas		9,580.24	9,390.24	9,390.24	9,390.24	9,390.24	9,390.24	9,390.24	9,390.24	9,390.24
Gastos Financieros		10,839.44	10,839.44	10,839.44	10,839.44	10,839.44	10,839.44	10,839.44	10,839.44	0.00
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>	<b>168,113.78</b>	<b>78,043.07</b>	<b>80,102.35</b>	<b>83,059.59</b>	<b>86,925.42</b>	<b>91,977.59</b>	<b>98,601.72</b>	<b>107,336.06</b>	<b>118,937.49</b>	<b>123,639.77</b>

COSTO FIJO		39,619.67	39,429.67	39,429.67	39,429.67	39,429.67	39,429.67	39,429.67	39,429.67	28,590.24
COSTO VARIABLE		38,423.40	40,672.68	43,629.92	47,495.74	52,547.92	59,172.04	67,906.39	79,507.82	95,049.54
<b>COSTO TOTAL</b>		<b>78,043.07</b>	<b>80,102.35</b>	<b>83,059.59</b>	<b>86,925.42</b>	<b>91,977.59</b>	<b>98,601.72</b>	<b>107,336.06</b>	<b>118,937.49</b>	<b>123,639.77</b>

Fuente: Determinación de costos fijos y variables, proyección de demanda

Realizado por: Jaquelina González



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO # 12

ESTIMACION DE INGRESOS DE LA HOSTERÍA

VOLUMEN EN NUMERO DE VISITANTES	AÑOS PROYECTADOS								
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Hospedaje	806	1,000	1,240	1,538	1,907	2,364	2,931	3,635	4,507
Recreación	8,946	9,469	10,208	11,203	12,514	14,222	16,440	19,325	23,094
Alimentación	4,207	4,453	4,800	5,268	5,884	6,688	7,731	9,088	10,860
<b>TOTAL</b>	<b>13,959</b>	<b>14,922</b>	<b>16,247</b>	<b>18,008</b>	<b>20,304</b>	<b>23,273</b>	<b>27,102</b>	<b>32,048</b>	<b>38,461</b>
<b>PRECIO EN DOLARES</b>									
Hospedaje	8.07	9.20	10.49	11.96	13.64	15.54	17.72	20.20	23.03
Recreación	3.59	4.09	4.67	5.32	6.07	6.91	7.88	8.99	10.24
Alimentación	3.60	4.10	4.68	5.33	6.08	6.93	7.90	9.00	10.26
<b>TOTAL</b>	<b>15.26</b>	<b>17.40</b>	<b>19.83</b>	<b>22.61</b>	<b>25.78</b>	<b>29.39</b>	<b>33.50</b>	<b>38.19</b>	<b>43.54</b>
PROMEDIO	5.09	5.80	6.61	7.54	8.59	9.80	11.17	12.73	14.51
<b>INGRESO POR PRODUCTO</b>									
Hospedaje	6,510.34	9,203.01	13,009.38	18,390.05	25,996.18	36,748.20	51,947.26	73,432.64	103,804.38
Recreación	32,123.86	38,763.55	47,637.30	59,601.40	75,895.23	98,330.62	129,584.03	173,651.67	236,565.67
Alimentación	15,135.31	18,263.63	22,444.54	28,081.48	35,758.40	46,328.94	61,054.13	81,816.81	111,459.04
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>53,769.51</b>	<b>66,230.18</b>	<b>83,091.21</b>	<b>106,072.94</b>	<b>137,649.81</b>	<b>181,407.77</b>	<b>242,585.42</b>	<b>328,901.12</b>	<b>451,829.09</b>

Fuente: Encuestas, demanda proyectada, costos variables y costos de oferta

Realizado por: Jaquelina González



UNIVERSIDAD DE CUENCA

**ANEXO # 13**  
**HOSTERÍA “PARAISO REAL”**  
**ESTADO DE RESULTADOS ESTIMADO**

CONCEPTO	Ene-dic 2012	Ene-dic 2013	Ene-dic 2014	Ene-dic 2015	Ene-dic 2016	Ene-dic 2017	Ene-dic 2018	Ene-dic 2019	Ene-dic 2020
INGRESOS									
Ventas netas	53,769.51	66,230.18	83,091.21	106,072.94	137,649.81	181,407.77	242,585.42	328,901.12	451,829.09
COSTOS									
Costo de venta	38,423.40	40,672.68	43,629.92	47,495.74	52,547.92	59,172.04	67,906.39	79,507.82	95,049.54
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>15,346.11</b>	<b>25,557.50</b>	<b>39,461.29</b>	<b>58,577.20</b>	<b>85,101.90</b>	<b>122,235.72</b>	<b>174,679.03</b>	<b>249,393.30</b>	<b>356,779.56</b>
GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS									
Sueldos a empleados	19,200.00	19,200.00	19,200.00	19,200.00	19,200.00	19,200.00	19,200.00	19,200.00	19,200.00
Suministros de oficina	356.40	356.40	356.40	356.40	356.40	356.40	356.40	356.40	356.40
Servicios basicos	680.70	680.70	680.70	680.70	680.70	680.70	680.70	680.70	680.70
Insumos de limpieza	176.40	176.40	176.40	176.40	176.40	176.40	176.40	176.40	176.40
Publicidad	2,014.00	1,824.00	1,824.00	1,824.00	1,824.00	1,824.00	1,824.00	1,824.00	1,824.00
Depreciacion	6,232.86	6,232.86	6,232.86	6,232.86	6,232.86	6,232.86	6,232.86	6,232.86	6,232.86
TV Cable	119.88	119.88	119.88	119.88	119.88	119.88	119.88	119.88	119.88
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>13,434.13</b>	<b>-3,032.73</b>	<b>10,871.05</b>	<b>29,986.96</b>	<b>56,511.66</b>	<b>93,645.49</b>	<b>146,088.79</b>	<b>220,803.06</b>	<b>328,189.32</b>
GASTOS FINANCIEROS									
Interes bancario	8,794.90	7,993.97	7,102.57	6,110.48	5,006.33	3,777.45	2,409.76	887.59	0.00
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>22,229.02</b>	<b>11,026.70</b>	<b>3,768.48</b>	<b>23,876.48</b>	<b>51,505.33</b>	<b>89,868.03</b>	<b>143,679.03</b>	<b>219,915.48</b>	<b>328,189.32</b>
15% TRABAJADORES	0.00	0.00	565.27	3,581.47	7,725.80	13,480.21	21,551.85	32,987.32	49,228.40
<b>UTILIDAD ANTES DE RENTA</b>	<b>22,229.02</b>	<b>11,026.70</b>	<b>3,203.21</b>	<b>20,295.01</b>	<b>43,779.53</b>	<b>76,387.83</b>	<b>122,127.17</b>	<b>186,928.16</b>	<b>278,960.92</b>
25% UMPUESTO A LA RENTA	0.00	0.00	800.80	5073.75	10944.88	19096.96	30531.79	46732.04	69740.23
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>22,229.02</b>	<b>11,026.70</b>	<b>2,402.41</b>	<b>15,221.26</b>	<b>32,834.65</b>	<b>57,290.87</b>	<b>91,595.38</b>	<b>140,196.12</b>	<b>209,220.69</b>

Fuente: Estimación de ingresos,, estimación de costos y gastos, activos fijos y amortización de deuda

Realizado por: Jaquelina Gonzalez



UNIVERSIDAD DE CUENCA

**ANEXO # 14**  
**HOSTERÍA “PARAISO REAL”**  
**PRESUPUESTO DE CAJA**

CONCEPTO	2,011	Ene-dic 2012	Ene-dic 2013	Ene-dic 2014	Ene-dic 2015	Ene-dic 2016	Ene-dic 2017	Ene-dic 2018	Ene-dic 2019	Ene-dic 2020
<b><u>INGRESOS OPERACIONALES</u></b>										
Hospedaje	0.00	6,510.34	9,203.01	13,009.38	18,390.05	25,996.18	36,748.20	51,947.26	73,432.64	103,804.38
Recreación	0.00	32,123.86	38,763.55	47,637.30	59,601.40	75,895.23	98,330.62	129,584.03	173,651.67	236,565.67
Alimentación	0.00	15,135.31	18,263.63	22,444.54	28,081.48	35,758.40	46,328.94	61,054.13	81,816.81	111,459.04
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>0.00</b>	<b>53,769.51</b>	<b>66,230.18</b>	<b>83,091.21</b>	<b>106,072.94</b>	<b>137,649.81</b>	<b>181,407.77</b>	<b>242,585.42</b>	<b>328,901.12</b>	<b>451,829.09</b>
<b><u>EGRESOS OPERACIONALES</u></b>										
Mano de Obra	0.00	38,280.00	38,280.00	38,280.00	38,280.00	38,280.00	38,280.00	38,280.00	38,280.00	38,280.00
Materia Prima	0.00	18,043.50	20,133.63	22,881.79	26,474.38	31,169.58	37,325.93	45,444.10	56,228.37	70,677.77
Costos Indirectos	0.00	1,299.90	1,459.05	1,668.13	1,941.36	2,298.33	2,766.11	3,382.29	4,199.45	5,291.77
Gastos de Administración y Ventas	0.00	9,580.24	9,390.24	9,390.24	9,390.24	9,390.24	9,390.24	9,390.24	9,390.24	9,390.24
Pago participación de utilidades	0.00	0.00	0.00	565.27	3581.47	7725.80	13480.21	21551.85	32987.32	49228.40
Pago impuesto a la renta	0.00	0.00	0.00	800.80	5,073.75	10,944.88	19,096.96	30,531.79	46,732.04	69,740.23
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>0.00</b>	<b>67,203.64</b>	<b>69,262.92</b>	<b>73,586.23</b>	<b>84,741.20</b>	<b>99,808.84</b>	<b>120,339.44</b>	<b>148,580.27</b>	<b>187,817.42</b>	<b>242,608.40</b>
<b>SALDO OPERATIVO</b>	<b>0.00</b>	<b>13,434.13</b>	<b>-3,032.73</b>	<b>9,504.98</b>	<b>21,331.74</b>	<b>37,840.98</b>	<b>61,068.32</b>	<b>94,005.14</b>	<b>141,083.70</b>	<b>209,220.69</b>
<b><u>INGRESOS NO OPERACIONALES</u></b>										
Crédito a contratarse a largo plazo	58,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Aportes de capital	115,500.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>TOTAL INGRESO NO OPERATIVO</b>	<b>173,500.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
<b><u>EGRESOS NO OPERACIONALES</u></b>										
Pago de interés	0.00	8,794.90	7,993.97	7,102.57	6,110.48	5,006.33	3,777.45	2,409.76	887.59	0.00



### UNIVERSIDAD DE CUENCA

Pago de crédito a largo plazo	0.00	2,044.54	2,845.47	3,736.87	4,728.95	5,833.11	7,061.98	8,429.67	9,951.85	0.00
Inversiones Fijas	168,113.78	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Capital de trabajo	5,240.08	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>TOTAL EGRESO NO OPERATIVO</b>	<b>173,353.85</b>	<b>10,839.44</b>	<b>10,839.44</b>	<b>10,839.44</b>	<b>10,839.44</b>	<b>10,839.44</b>	<b>10,839.44</b>	<b>10,839.44</b>	<b>10,839.44</b>	<b>0.00</b>
<b>SALDO NO OPERATIVO</b>	<b>146.15</b>	<b>10,839.44</b>	<b>10,839.44</b>	<b>10,839.44</b>	<b>-10,839.44</b>	<b>-10,839.44</b>	<b>-10,839.44</b>	<b>-10,839.44</b>	<b>-10,839.44</b>	<b>0.00</b>
<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>146.15</b>	<b>24,273.56</b>	<b>13,872.17</b>	<b>-1,334.46</b>	<b>10,492.30</b>	<b>27,001.54</b>	<b>50,228.89</b>	<b>83,165.71</b>	<b>130,244.27</b>	<b>209,220.69</b>
<b>SALDO FINAL DE CAJA MENSUAL</b>		<b>-2,022.80</b>	<b>-1,156.01</b>	<b>-111.20</b>	<b>874.36</b>	<b>2,250.13</b>	<b>4,185.74</b>	<b>6,930.48</b>	<b>10,853.69</b>	<b>17,435.06</b>

Fuente: Estimación de ingresos,, estimación de costos y gastos, activos fijos  
y amortización de deuda

Realizado por: Jaquelina González



**UNIVERSIDAD DE CUENCA**

## **DISEÑO DE TESIS**

### **1. TITULO DE LA TESIS**

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA IMPLEMENTACION DE UNA HOSTERIA Y AGUAS TERMALES EN LA PARROQUIA GUAPAN

### **2. RESUMEN**

Uno de los factores económicos que está generando ingresos a nivel mundial es el turismo, tanto interno como externo, si bien es cierto el turismo externo genera mayores divisas, es el que menor difusión ha tenido, a pesar de que Ecuador es un país pequeño posee gran biodiversidad de flora y fauna.

Por ello, la presente tesis permitirá conocer las prioridades que dan los habitantes de la parroquia Guapán y demás turistas para la selección de hospedaje, gustos y preferencias de los mismos.

Mediante este trabajo se pretende proporcionar valiosos aportes en lo que tiene que ver con el estudio de factibilidad para implementar una hostería, basándonos previamente en la aplicación de un estudio de mercado, un estudio técnico y un estudio económico, los mismos que reúnen un conjunto de conocimientos, conceptos y procedimientos. Constituyéndose de esta manera en un material de consulta para trabajos similares.

El problema central de este trabajo se basa específicamente en la falta de un lugar de recreación que permita combatir el alto nivel de stress que sufren las personas debido a su trabajo o actividades rutinarias, en vista de que en muchas circunstancias les puede conllevar a tener cefaleas, alteraciones digestivas,





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

cansancio físico, hipertensión arterial que les dificulta mantener una vida sana y saludable, por lo que es necesario disponer de una hostería en un lugar cercano, que además de ayudar a combatir el stress permita el ahorro de tiempo y dinero, es decir el hecho de trasladarse a lugares lejanos en busca de este servicio ha hecho que las personas se abstengan de viajar por lo tanto la inexistencia de una hostería constituye otro de los problemas que se plantean en este trabajo.

Los principales contenidos de este trabajo parten de un estudio de mercado que permitirá definir y solucionar el problema. Teniendo información sobre el mercado se procede a determinar la ubicación óptima del proyecto que conlleva a realizar un análisis económico que determinara si el proyecto es o no rentable, finalizando este trabajo con conclusiones y recomendaciones importantes que deben ser tomadas en cuenta.

### 3. ANTECEDENTES

#### IMPORTANCIA DEL TEMA

- g)** Mediante el estudio de factibilidad se puede determinar si un proyecto es viable o no.
- h)** Permite identificar a posibles consumidores, proveedores, competencia y el tipo de producto que se requerirá.
- i)** Nos ayuda a conocer el requerimiento económico necesario para emprender el proyecto y realizar un análisis de costo-beneficio.
- j)** Los servicios que brinda la hostería ayuda a combatir el stress que padecen las personas y lograr un mejoramiento en su salud.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- k) Nos permite incrementar el turismo en la parroquia y de esta manera obtener más ingresos.

### **MOTIVACION PARA LA REALIZACION DEL TEMA**

Actualmente el turismo ha tomado gran importancia a nivel nacional como internacional por lo que se considera que 'este debe proyectarse no solo a zonas urbanas sino también a zonas rurales que además permitirán disfrutar de la flora y fauna.

La implementación de una hostería y aguas termales en la parroquia Guapán permitirá fomentar el turismo y sobre todo mejorar la salud de los visitantes, como nativa de la parroquia he observado que las personas necesitan de un lugar cercano para desestresarse y la falta de tiempo y dinero impiden salir de casa provocando un aumento de stress.

En la ciudad de Azogues existe una sola hostería pero la atención al cliente se brinda de manera ocasional, por lo tanto mediante este trabajo se pretende contar con bases suficientes que permitan conocer los servicios necesarios para hacer frente a la necesidad de los habitantes de la parroquia Guapán y sus alrededores.

### **DELIMITACIÓN**

#### **Contenido:**

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA IMPLEMENTACION DE UNA HOSTERIA Y AGUAS TERMALES EN LA PARROQUIA GUAPAN

#### **Campo de aplicación**



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Estudio de mercado
- Estudio técnico
- Estudio económico

### **Espacio**

En la ciudad de Azogues, parroquia Guapán.

## **JUSTIFICACION**

### **JUSTIFICACION ACADEMICA**

El tema que proponemos para el trabajo de Tesis, previa a la obtención del Título de Ingeniero Comercial está orientado a proporcionar valiosos aportes en lo que tiene que ver con la implementación de proyectos ya que reunirá una serie de conocimientos, conceptos y procedimientos del tema.

Tomado de esta forma, este trabajo reviste importancia en la medida que nos permitirá realizar un aporte al conocimiento de lo que es el estudio de factibilidad para proyectos de hosterías.

### **JUSTIFICACION INSTITUCIONAL**

Este tema se justifica institucionalmente debido a que esta parroquia se verá beneficiada con una sustentable información, la misma que le permitirá proyectarse de una mejor manera hacia el futuro y a la vez incrementar su turismo.

### **JUSTIFICACION SOCIAL**

Beneficiará a la parroquia y específicamente a consumidores, pues este trabajo permitirá a la hostería mantener los servicios de manera organizada y segura que se verá reflejado en el grado de satisfacción de los consumidores y el progreso de la parroquia.



## **UNIVERSIDAD DE CUENCA**

### **JUSTIFICACION PERSONAL**

Personalmente este tema formulado se justifica porque cuento con la capacidad y la voluntad para desempeñar una investigación profesional y de esta manera fomentar el turismo en la parroquia.

### **FACTIBILIDAD**

Considero que esta tesis se justifica debido a que se dispone de datos e información necesarios que permitirá desarrollar las actividades del presente trabajo de manera acertada.

Se aplicara técnicas de investigación como la observación directa, entrevista e indagación y principalmente la encuesta para la investigación de mercado.

### **DESCRIPCION DEL OBJETO DE ESTUDIO**

#### **PARROQUIA GUAPAN**

Esta parroquia fue creada como tal el 5 de diciembre de 1948, habiendo sido previamente autorizada dicha creación mediante el Decreto Ejecutivo No.102, del 20 de octubre de 1948.

Desde sus inicios Guapán ha sido identificado por su producción agrícola y su riqueza natural, esta última es aprovechada porque su suelo ofrece: piedra caliza, caolín y aguas termales y sus habitantes han trabajado en la explotación artesanal de esa piedra caliza y la elaboración de la cal; hasta antes de ser el centro de



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

explotación minera, como principal materia prima para la producción del Cemento por parte de la Empresa Industrial que lleva su nombre.

En muchos lugares del país, hablar de Guapán es hablar de material de construcción.

**Ubicación:** Guapán se encuentra al norte de la ciudad de Azogues y parte suroccidental del cantón.

### 4. MARCO TEÓRICO

#### Definición: Conceptos claves

##### a) Definición Textual

- **Liquidez.-** Calidad que poseen ciertos activos financieros que los hacen ser fácilmente convertibles en dinero efectivo.

**Diccionario de Contabilidad y Finanzas, Cultural S.A, Madrid-España,**

**2002, p.151**

- **Estudio de factibilidad.-** es el análisis amplio de los resultados financieros, económicos y sociales de una inversión (dada una opción tecnológica -estudio de pre-factibilidad). En la fase de pre-inversión la eventual etapa subsiguiente es el diseño final del proyecto (preparación del documento de proyecto), tomando en cuenta los insumos de un proceso productivo, que tradicionalmente son: tierra, trabajo y capital (que generan ingreso: renta, salario y ganancia).



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

[www.google.es.wikipedia.org/.../Estudio de factibilidad-](http://www.google.es.wikipedia.org/.../Estudio_de_factibilidad-)

[En memoria caché](#)

- **Producto.-** es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades.

<http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>

- **Oferta.-** Concepto económico que consiste en la presentación en el mercado de mercancías en solicitud de venta, en un determinado momento.

**Enciclopedia estudiantil, Cultural S.A., Madrid-Espana, 1998.**

- **Ingresos.-** En economía el concepto ingreso puede hacer referencia a las cantidades que recibe una empresa por la venta de sus productos o servicios (ingresos empresariales, en inglés revenue) y por otra puede hacer referencia al conjunto de rentas recibidas por los ciudadanos.

**<http://es.wikipedia.org/wiki/Ingreso>**

- **Proyecto.-** 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 por 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.

**<http://www.mitecnologico.com/Main/ConceptoImportanciaDeProyectos>**



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### **b) Comentario Personal:**

El conjunto de definiciones nos indica todo el proceso a seguir para la realización del estudio de mercado, estudio técnico y estudio económico y además permite determinar los medios necesarios que aportaran a resultados favorables. En consecuencia todo este proceso busca orientar hacia la obtención de objetivos previamente definidos.

### **c) Aplicación del Concepto al tema de tesis**

En este trabajo de tesis los principales instrumentos para realizar el proyecto son el estudio de factibilidad, el cual permitirá identificar claramente el producto, los consumidores potenciales, la competencia existente y fijar el precio del producto.

Este análisis minucioso contribuirá a determinar la relación costo-beneficio y cuál es la rentabilidad que obtendría a través este proyecto.

## **5. PROBLEMATIZACION**

### **Problema Central**

En la parroquia Guapán el problema radica en la falta de un lugar de recreación donde las personas puedan disfrutar en familia y a la vez combatir el stress, por lo que es necesario un estudio de factibilidad que permita determinar si la implementación de una hostería es óptima o no.

Se requiere de un análisis profundo del mercado, lo cual representara una base importante para realizar los siguientes pasos como es el estudio técnico y económico; esta información permitirá tomar decisiones y establecer premisas que contribuyan a una ejecución optima del proyecto.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### **Problema Complementario 1**

No se ha realizado ninguna investigación directa dentro de la parroquia que permita conocer con certeza la necesidad de las personas y determinar los tipos de servicios requeridos en una hostería.

### **Problema Complementario 2**

La falta de interés por parte de autoridades parroquiales de poner en práctica sus compromisos adquiridos con los ciudadanos y velar por el fortalecimiento de la parroquia.

## **6. OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Determinar el grado de factibilidad que poseerá la creación de la Hostería en la parroquia Guapán del cantón Azogues.

### **Objetivos Específicos**

7. Determinar los servicios mínimos con los que debe contar la hostería.
8. Establecer una distribución óptima de áreas internas y externas que conforman la hostería.
9. Fijar el precio de los servicios a ofrecer.
10. Determinar la viabilidad del proyecto a través del análisis costo-beneficio.
11. Evaluar las diversas fuentes de financiamiento.





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### 7. ESQUEMA TENTATIVO

#### INTRODUCCION

#### CAPITULO I

#### ESTUDIO DE MERCADO

- 1.1 Definición e importancia del estudio de mercado
- 1.2 Objetivos del estudio de mercado
- 1.3 Características del producto
  - 1.3.1 Clasificación por su uso-efecto
  - 1.3.2 Productos sustitutos y/o complementarios
  - 1.3.3 Ciclo de vida del producto
- 1.4 Investigación de mercado
  - 1.4.1 Segmentación de mercado
  - 1.4.2 Definición del universo
  - 1.4.3 Selección de la muestra
  - 1.4.4 Metodología de un estudio de mercado
- 1.5 Análisis de la demanda
  - 1.5.1 Factores que afectan la demanda
  - 1.5.2 Proyección futura de la demanda
- 1.6 Análisis de la oferta
  - 1.6.1 Clasificación de la oferta
  - 1.6.2 Factores que afectan la oferta
- 1.7 Análisis de los precios



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### **CAPITULO II**

#### **ESTUDIO TECNICO**

- 2.1 Tamaño del proyecto
  - 2.1.1 Factores que inciden en el tamaño
- 2.2 Localización del proyecto
  - 2.2.1 Factores determinantes de la localización optima
  - 2.2.2 Macro localización
  - 2.2.3 Micro localización
- 2.3 Ingeniería del proyecto
  - 2.3.1 Diagrama de flujo
  - 2.3.2 Distribución en planta de los equipos
  - 2.3.3 Requerimiento de mano de obra
  - 2.3.4 Requerimiento de insumos y materiales

### **CAPITULO III**

#### **ESTUDIO ECONOMICO**

- 3.1 Presupuesto de inversión
- 3.2 Financiamiento del proyecto
- 3.3 Estados financieros estimados
- 3.4 Punto de equilibrio
- 3.5 Evaluación financiera
  - 3.5.1 Criterios de Evaluación

#### **CONCLUSIONES**

#### **RECOMENDACIONES**

#### **ANEXOS**

#### **BIBLIOGRAFIA**



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### 8. LISTADO DE VARIABLES Y CATEGORÍAS

VARIABLES	CATEGORIAS
Producto	Ética
Proyecto	Calidad
Mercado	Veracidad
Ingresos	
Egresos	
Riesgo	

#### Definición de cada variable y categoría

- **Producto.-** es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades.

<http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>

- **Proyecto.-** Es la fuente de costos y beneficios que ocurren en distintos periodos de tiempo. El desafío que enfrenta es identificar los costos y beneficios atribuibles al proyecto y medirlos con el fin de emitir un juicio sobre la conveniencia de ejecutar ese proyecto.

FONTAINE, Ernesto, Evaluación social de proyectos, Alfaomega grupo editor S. A. de C. V. doceava edición, Colombia, 2002.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- **Mercado.-** El mercado es el área en el cual convergen las fuerzas de la oferta y demanda para establecer un proceso único y, por lo tanto, la cantidad de las transacciones que se vayan a realizar.

VANEGAS Paul, Evaluación de Proyectos de inversión, 2009, universidad de Cuenca.

- ❖ **Ingresos.-** Contrapartida o equivalente monetario de una cantidad de bienes vendidos o de servicios prestados.

AMEZ, Fernando, Diccionario de Contabilidad y Finanzas, Cultural S.A., Madrid – España, 2002.

- ❖ **Egresos.-** Costos en que se incurre para la realización de una actividad productiva. Contraprestación económica necesaria que se efectúa para la adquisición de bienes o servicios que van a ser utilizados en una explotación y cuyo importe se espera recuperar con la venta de los productos que ésta genere.

AMEZ, Fernando, Diccionario de Contabilidad y Finanzas, Cultural S.A., Madrid – España, 2002.

- ❖ **Ética.-** La ética es, pues, aquella instancia desde la cual juzgamos y valoramos la forma como, de hecho”, se comporta el hombre y, al mismo tiempo, la instancia desde la cual formulamos principios y criterios acerca de cómo debemos comportarnos y hacia dónde debemos dirigir nuestra acción.

<http://www.memo.com.co/fenonino/aprenda/filosofia/filosofia04.html>



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- ❖ **Veracidad.-** Condición de un juicio o razonamiento que expresa lo que realmente piensa el que lo emite. Se dice también del sujeto (veraz), lo que equivale a sinceridad. La veracidad se opone a la mentira y la hipocresía, así como la verdad se opone al error o falsedad.

<http://lengua-y-literatura.glosario.net/terminos-filosoficos/veracidad-6145.html>

- ❖ **Calidad.-** La calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su cliente clave. Representa, al mismo tiempo la medida en que se logra dicha calidad.

HOROVITZ Jacques, La calidad del servicio a la conquista del cliente, McGraw-Hill, México, primera edición, 1992.

- ❖ **Riesgo de un proyecto.-** Es la variabilidad de los flujos de caja reales respecto de los estimados. Cuanto más grande sea esta variabilidad mayor es el riesgo del proyecto. Así, el riesgo se manifiesta en la variabilidad de los rendimientos del proyecto, puesto que se calcula sobre la proyección de los flujos de caja.

SAPAG, Chaín Nassir, SAPAG, Chaín Reinaldo, Preparación y evaluación de proyectos, McGraw-Hill, quinta edición, México, 2007.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### 9. DISEÑO METODOLOGICO

<b>RECOLECCION – PROCESAMIENTO DE INFORMACION</b>	<b>ANALISIS PROPUESTA</b>	<b>REDACCION</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. El universo de trabajo es la parroquia Guapán.</li><li>2. La obtención de datos es de forma directa mediante la observación, encuesta y entrevista en la parroquia.</li><li>3. Los datos serán procesados en el programa informático de EXCEL</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. La información será expresada en dólares americanos</li><li>2. El diagnostico se realizará en base a métodos, indicadores y cuadros estadísticos.</li><li>3. En base a información primaria se interpretaran los datos.</li><li>4. Se analizará los resultados obtenidos en los tres componentes para poder determinar si el proyecto planteado es rentable o no.</li></ol>	<p>Para la redacción se procederá de la siguiente manera:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Organización de la información.</li><li>2. Elaboración del Diseño de Tesis.</li><li>3. Revisión del Diseño de Tesis.</li><li>4. Realización de ajustes en base a comentarios y sugerencias.</li><li>5. Elaboración de la Tesis.</li><li>6. Presentación y entrega de la Tesis.</li></ol>



UNIVERSIDAD DE CUENCA

10. TECNICAS DE INVESTIGACION

VARIABLES E INDICADORES	TECNICAS CUANTITATIVAS			TECNICAS CUALITATIVAS			
	Estadísticas	Entrevistas	Técnicas Propias	Testimonios	Videos	Observación	Otros
Producto			X		x		x
Demanda				x	x	x	x
Oferta	X		X		x	x	x
Precio	X	x		x	x	x	x
Ingresos		x	X	x	x	x	x
Egresos	X	x	X	x	x	x	x
Liquidez	X	x	X	x	x		x
Seguridad	X	x	X		x		x
Confianza	X	x	X		x		
Ética	X	x	X		x		x
Calidad			X		x		x
Veracidad	X	x	X		x	x	x

LEYENDA



X

100%  
70%  
50%  
25%

No se utilize



UNIVERSIDAD DE CUENCA

11. CRONOGRAMA DE TRABAJO

ACTIVIDADES	Febrero				Marzo				Abril				Mayo			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>CAPITULO I</b>																
Recolección de Información																
Procesamiento de Información			X													
Análisis de la Información				X	X											
Redacción					X											
<b>CAPITULO II</b>																
Recolección de Información																
Procesamiento de Información						X										
Análisis de la Información							X	X								
Redacción								X								
<b>CAPITULO III</b>																
Recolección de Información									X							
Procesamiento de Información										X	X					
Análisis de la Información											X	X				
Redacción												X				
Conclusiones y recomendaciones														X		
Ajustes													X			
Entrega de la Tesis														X		





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### 12. BIBLIOGRAFIA

#### LIBROS:

- Diccionario de Contabilidad y Finanzas, Cultural S.A, Madrid-España, 2002.
- Enciclopedia estudiantil, Cultural S.A., Madrid-España, 1998.
- FONTAINE, Ernesto, Evaluación social de proyectos, Alfaomega grupo editor S. A. de C. V. doceava edición, Colombia, 2002.
- AMEZ, Fernando, 2002, Diccionario de Contabilidad y Finanzas, Cultural S.A., Madrid – España.
- HOROVITZ Jacques, La calidad del servicio a la conquista del cliente, McGraw-Hill, México, 1992, primera edición.
- SAPAG, Chaín Nassir, SAPAG, Chaín Reinaldo, Preparación y evaluación de proyectos, McGraw-Hill, quinta edición, México, 2007.
- DRUDIS, Antonio, Gestión de proyectos, Gestión 2000, Barcelona-España, tercera edición, 2002.

#### TESIS:

- VANEGAS Paul, Evaluación de Proyectos de inversión, 2009, Universidad de Cuenca.
- ÁVILA, Luis. y GRIJALVA, Jessica. Proyecto para la creación de una hostería en la parroquia Javier Loyola – Azogues periodo 2010-2012 (2009). Universidad de Cuenca.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### PAGINAS WEB:

- [www.google.es.wikipedia.org/.../Estudio\\_de\\_factibilidad-En memoria caché](http://www.google.es.wikipedia.org/.../Estudio_de_factibilidad-En_memoria_caché)
- <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Ingreso>
- <http://www.mitecnologico.com/Main/ConceptoImportanciaDeProyectos>
- <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>
- <http://www.memo.com.co/fenonino/aprenda/filosofia/filosofia04.html>

<http://lengua-y-literatura.glosario.net/terminos-filosoficos/veracidad-6145.html>