

**UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES**

**“UNIANDES”**



**FACULTAD DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**CARRERA DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE INGENIERO EN DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
TURÍSTICAS Y HOTELERAS.**

**TEMA:**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO TURÍSTICO  
ESPECIALIZADO EN PERSONAS CON DISCAPACIDADES, EN EL CANTÓN  
SAN PEDRO DE PELILEO, PROVINCIA TUNGURAHUA.**

**AUTOR: TITE CUNALATA GABRIEL MARCELO.**

**TUTOR: ING. CARRILLO ROSERO DIEGO ANDRÉS. Mg.**

**AMBATO-ECUADOR**


**2018**

## APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

### CERTIFICACIÓN

Quién suscribe, legalmente CERTIFICA QUÉ: El presente trabajo de Titulación realizado por el señor Gabriel Marcelo Tite Cunalata, estudiante de la Carrera de Empresas Turísticas y Hoteleras, Facultad de Dirección de Empresas, con el tema “**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO TURÍSTICO ESPECIALIZADO EN PERSONAS CON DISCAPACIDADES, EN EL CANTÓN SAN PEDRO DE PELILEO, PROVINCIA TUNGURAHUA.**”, ha sido prolijamente revisado, y cumple con todos los requisitos establecidos en la normativa pertinente de la Universidad Regional Autónoma de los Andes – UNIANDES, por lo que apruebe su presentación.

Ambato, Junio de 2018



Ing. Carrillo Rosero Diego Andrés. Mg.  
TUTOR

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Gabriel Marcelo Tite Cunalata**, estudiante de la Carrera de Empresas Turísticas y Hoteleras, Facultad de Dirección de Empresas, declaro que todos los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, previo a la obtención del título de INGENIERO EN DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURISTICAS Y HOTELERAS, son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas, por lo que son de mi exclusiva responsabilidad.

Ambato, Junio de 2018



**Sr. Tite Cunalata Gabriel Marcelo**

**C.I 180401687-9**

**AUTOR**

## **DERECHOS DE AUTOR**

Yo, **Gabriel Marcelo Tite Cunalata**, declaro que conozco y acepto la disposición constante en el literal d) del Art. 85 del Estatuto de la Universidad Regional Autónoma de Los Andes, que en su parte pertinente textualmente dice: El Patrimonio de la UNIANDES, está constituido por: La propiedad intelectual sobre las Investigaciones, trabajos científicos o técnicos, proyectos profesionales y consultaría que se realicen en la Universidad o por cuenta de ella;

Ambato, Junio del 2018



**Sr. Tite Cunalata Gabriel Marcelo**

**C.I 180401687-9**

**AUTOR**

## DEDICATORIA

*Este logro alcanzado es para Dios, quien por segunda ocasión me da hado la dicha de tener a mi lado a mi mamita Inés, el motor de mi hogar, una mujer con coraje, típica pelileña, humilde, honesta, luchadora, con un corazón noble y transparente, con su ideal de ayudar al prójimo, esa mujer quien me apoyó incondicionalmente en los buenos y malos momentos. De igual manera a mi papá Luis Guillermo por darme la vida.*

*A Carlitos Rodríguez que en estos últimos años ha sido el soporte familiar y demostrar ser un gran padrastro y amigo.*

*A mi distinguida profesora Martha Troncoso el apoyo moral durante la culminación de mis estudios secundarios.*

*A mis hermanos Christian, Kevin Israel, Luis Guillermo, Kevin Ismael y Fátima; y, con afecto especial a mi sobrina Lesly.*

*A mis amigos de infancia Daniel y Jorge.*

*Asimismo, con afecto especial a mis compañeros y compañeras de lucha universitaria que brindaron su amistad sincera y su confianza.*

*Gabriel Tite*

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradecimiento especial a mi tutor de trabajo de titulación, Ing. Diego Andrés Carrillo Rosero por haberme guiado durante el desarrollo de la tesis, por el apoyo, sus consejos, enseñanzas; y, la paciencia que ha tenido hacia mí. Asimismo, por su amistad y darme la apertura para trabajar en equipo y aportar en el desarrollo del Turismo Accesible del país.*

*A mis docentes por sus enseñanzas durante toda la carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.*

*A la Universidad Regional Autónoma de los Andes por fomentar la inclusión educativa y darme la oportunidad de cumplir mi propuesta de vida en formarme profesionalmente.*

*Gabriel Tite*

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo diagnosticar la situación actual del turismo accesible en la provincia de Tungurahua, además determinar la factibilidad para emprender la creación de un centro turístico especializado en personas con discapacidades en el cantón San Pedro de Pelileo; se estudia esta problemática en virtud que actualmente se observa una nueva tendencia de turismo, aprovechando segmentos que antes eran olvidados; si, además, se considera que actualmente las personas con discapacidades se insertan efectivamente en el ámbito laboral y social, gracias a las disposiciones del artículo 12 Inclusión laboral de la Ley Orgánica de discapacidades; y, que además existe una tendencia al envejecimiento de la población, se puede concluir que es necesario adaptar la oferta turística para este grupo vulnerable que históricamente ha sido menospreciado. La investigación tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo, en primer lugar se investigó teóricamente la opinión de los expertos con respecto a la estructuración de planes de negocio, los pasos para determinar la factibilidad financiera de un emprendimiento y posteriormente con esos contenidos se realizó una investigación de campo a través de encuestas y entrevistas; además, por medio de tablas estadísticas se determinó la situación actual del mercado para inferir la demanda potencial y efectiva del proyecto; así también, la situación de competitividad. De esta manera se establecieron parámetros de medición que luego se trasladaron a un estudio financiero en el cual en comparación con la inversión requerida y los ingresos estimados en el estudio de mercado se demuestra la factibilidad y rentabilidad del proyecto, invirtiendo \$199.985,75 en un periodo de 10 años, la tasa interna de retorno estimada es el 29 %, el valor actual neto asciende a \$221.408,38. La investigación concluyó que es factible generar un turismo incluyente que permita la recreación de familias con miembros que poseen algún tipo de discapacidad, puesto que existe una demanda insatisfecha que representa una oportunidad de mercado para emprender. Además se diagnosticó que las personas con discapacidad hasta el momento no son debidamente satisfechas por las empresas turísticas existentes, ya que en la actualidad en gran medida los servidores turísticos no han adaptado sus infraestructuras a los requerimientos específicos de accesibilidad y movilidad, que además son de índole obligatoria según el artículo 13 Turismo Accesible de la Ley Orgánica de discapacidades.

## **ABSTRACT**

The objective of the present investigation is to diagnose the present of accessible tourism in the province of Tungurahua, moreover, to determine the feasibility to undertake the creation of a specialized tourist center, dedicated for handicapped people in the canton San Pedro of Pelileo; studies have shown a new tendency of tourism, taking advantage of previously forgotten segments, considering that nowadays people that are inserted effectively in the labor and social scene, thanks to the laws stated in the article 12 Inclusive labor that belongs to the Organic Law for disabilities; also there is a tendency in the population to get older, a conclusion arises about the need to adapt the touristic demand to the vulnerable group that has historically been underestimated. This investigation has a qualitative and quantitative approach, first of all theoretically investigations were made with the opinion of experts about the structure of the business plan, the steps to determine the financial feasibility of an enterprise and afterward with these contents a field search investigation was made with interviews and surveys with statistic current information from the population that was surveyed, Parameters were : In this way measurement parameters were established to be used in a forward financial study, an estimated of \$199.985,75 is required to create this business plan in a period of 10 years, the internal rate of return is an estimated of a 29%. From the actual money that is required to be invested is \$221.408, 38. Due to this investigation of we that it is feasible to generate this kind of tourism that allows handicapped people to socialize with their families, and close friends with no problem, knowing also there is a high demand that is unsatisfied that represents a whole market opportunity to undertake. It has diagnosticated who people that are handicapped, they are not satisfied with the existing touristic companies because, they have not adapted their infrastructures to the specific requirements of accessibility and mobility for everyone in which is stated in the law article 13 Accessible Tourism that belongs to the Organic Law for disabilities.



## ÍNDICE GENERAL

PORTADA

APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

DERECHOS DE AUTOR

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

RESUMEN

ABSTRACT

|   |    |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN .....  | 1  |
| Actualidad e importancia .....  | 1  |
| Pertinencia .....   | 3  |
| Formulación del problema. ....  | 4  |
| Objetivos de la investigación. ....   | 5  |
| Objetivo General.....   | 5  |
| Objetivos específicos .....   | 5  |
| Identificación de la línea de investigación.....                                | 5  |
| Resultados Esperados .....  | 6  |
| CAPÍTULO I. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....  | 7  |
| 1.1 Antecedentes de la investigación .....                                      | 7  |
| 1.2 Actualidad de la teoría sobre los modelos de negocios.....                  | 9  |
| 1.3 Actualidad ecuatoriana del sector donde se desarrolla el modelo de negocios | 19 |
| CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO Y DIAGNÓSTICO .....                            | 20 |
| 2.1 Paradigma y tipo de la investigación .....                                  | 20 |
| 2.1.2 Modalidad y tipos de la investigación.....                                | 20 |
| 2.2 Procedimiento para la búsqueda y procesamiento de los datos. ....           | 22 |
| 2.2.1 Población y muestra.....  | 22 |
| 2.2.2 Plan de recolección de la información.....                                | 24 |
| 2.2.3 Planes de procesamiento y análisis de la información.....                 | 25 |
| CAPÍTULO III. CARACTERIZACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO .....                       | 51 |
| 3.1 Características del modelo de negocio.....                                  | 51 |

|   |   |     |
|---|---|-----|
| 3.2   | Descripción del producto o servicio que ofrece..... | 52  |
| 3.3   | Plan estratégico de Desarrollo Institucional .....  | 54  |
| 3.4   | Posibles estrategias .....                          | 57  |
| 3.5   | Clientes actuales y potenciales .....               | 59  |
| CAPÍTULO IV. ESTUDIO DE MECARDO PARA EL NEGOCIO .....                   |   | 61  |
| 4.1   | Estudio de la Oferta .....                          | 61  |
| 4.2   | Estudio de la demanda. ....                         | 63  |
| CAPÍTULO V. ESTUDIO TÉCNICO – ORGANIZATIVO.....                         |   | 66  |
| 5.1   | Elementos técnicos del negocio .....                | 66  |
| 5.1.1   | Tamaño Óptimo .....                                 | 66  |
| 5.2   | Análisis Organizacional .....                       | 71  |
| 5.2.1   | Estructura Organizativa .....                       | 71  |
| 5.2.2   | Estructura funcional y manual de funciones.....     | 72  |
| CAPÍTULO VI. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....                               |   | 74  |
| 6.1   | Factibilidad del negocio.....                       | 74  |
| 6.1.1   | Valor actual neto.....                              | 101 |
| 6.1.2   | Tasa interna de retorno. ....                       | 102 |
| 6.1.3   | Recuperación de la inversión.....                   | 102 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....                                    |   | 103 |
| Conclusiones:.....  |   | 103 |
| Recomendaciones: .....  |   | 104 |
| REFERENCIAS BLIBLIOGRÁFICAS .....                                       |   | 105 |
| ANEXOS .....  |   | 108 |
| Anexo A: Encuesta   |   |     |
| Anexo B: Guía de la entrevista para el director del CONADIS             |   |     |
| Anexo C: Guía de la entrevista para el Ing. Civil                       |   |     |
| Anexo D: Guía de la entrevista para el Director del Mintur – Tungurahua |   |     |
| Anexo E: Guía de la entrevista para funcionarios del GAD de Pelileo     |   |     |
| Anexo F: Receta estándar  |   |     |

## ÍNDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1. Formulación del problema.....   | 5  |
| Tabla 2. Normativas NTE INEN-Accesibilidad.....  | 15 |
| Tabla 3. Personas a entrevistar.....   | 25 |
| Tabla 4. Lugar de procedencia.....   | 26 |
| Tabla 5. Edad.....   | 27 |
| Tabla 6. Género.....   | 28 |
| Tabla 7. Tipo de discapacidad.....   | 29 |
| Tabla 8. Carnet del Conadis.....   | 30 |
| Tabla 9. Pregunta 01.....  | 31 |
| Tabla 10. Pregunta 02.....   | 32 |
| Tabla 11. Pregunta 3.....  | 33 |
| Tabla 12. Pregunta 4.....  | 34 |
| Tabla 13. Pregunta 5.....  | 35 |
| Tabla 14. Pregunta 6.....  | 36 |
| Tabla 15. Pregunta 7.....  | 37 |
| Tabla 16. Pregunta 8.....  | 38 |
| Tabla 17. Pregunta 9.....  | 39 |
| Tabla 18. Pregunta 10.....   | 40 |
| Tabla 19. Pregunta 11.....   | 41 |
| Tabla 20. Pregunta 12.....   | 42 |
| Tabla 21. Pregunta 13.....   | 43 |
| Tabla 22. Entrevistas a funcionarios públicos del GAD de San Pedro de Pelileo.....               | 44 |
| Tabla 23. Entrevista al Director del CONADIS Tungurahua.....                                     | 46 |
| Tabla 24. Director del MINTUR-Tungurahua.....  | 47 |
| Tabla 25. Entrevista Ing. Civil.....   | 49 |
| Tabla 26. Localización.....  | 51 |
| Tabla 27. Servicios a ofertar.....   | 52 |
| Tabla 28. Matriz FODA.....   | 57 |
| Tabla 29. Matriz DOFA.....   | 58 |
| Tabla 30. Universo inicial.....  | 59 |
| Tabla 31. Mercado Potencial.....   | 60 |
| Tabla 32. Demanda efectiva.....  | 60 |
| Tabla 33. Establecimientos y servicios turísticos Red de Turismo Accesible Ecuador.....          | 61 |
| Tabla 34. Establecimientos turísticos acondicionados para personas con discapacidad.....         | 62 |
| Tabla 35. Estudio de la demanda general en dólares y viajes.....                                 | 64 |
| Tabla 36. Demanda anual de viajeros para el proyecto.....  | 64 |
| Tabla 37. Estudio de la demanda en dólares para el complejo turístico “El Olimpo del Ángel”..... | 65 |
| Tabla 38. Demanda proyectada de viajes semanal “Complejo turístico “El Olimpo del Ángel”.....    | 65 |
| Tabla 39. Capacidad de carga.....  | 66 |
| Tabla 40. Capacidad zona húmeda.....   | 67 |
| Tabla 41. Capacidad zona seca.....   | 67 |
| Tabla 42. Tamaño óptimo.....   | 68 |
| Tabla 43. Manual de funciones Gerente Administrador.....   | 72 |

|  |     |
|--|-----|
| Tabla 44. Manual de funciones Cocinero. ....                         | 72  |
| Tabla 45. Manual de funciones mesero. ....                           | 73  |
| Tabla 46. Manual de funciones del recepcionista. ....                | 73  |
| Tabla 47. Activos fijos, edificios. ....                             | 74  |
| Tabla 48. Activos fijos, maquinaria y equipos. ....                  | 75  |
| Tabla 49. Activos fijos, muebles. ....                               | 75  |
| Tabla 50. Activos fijos, equipos de cómputo. ....                    | 75  |
| Tabla 51. Activo fijo fungible, menaje, utensilios y enseres. ....   | 75  |
| Tabla 52. Activo diferido, inversión diferida. ....                  | 76  |
| Tabla 53. Capital de trabajo. ....                                   | 76  |
| Tabla 54. Inversión inicial. ....                                    | 76  |
| Tabla 55. Ingresos, zona húmeda. ....                                | 77  |
| Tabla 56. Catálogo de productos ingresos. ....                       | 78  |
| Tabla 57. Ingresos, zona seca. ....                                  | 79  |
| Tabla 58. Ingresos, zona seca. ....                                  | 81  |
| Tabla 59. Resumen de ingresos. ....                                  | 82  |
| Tabla 60. Mano de obra, zona húmeda. ....                            | 84  |
| Tabla 61. Costos indirectos de fabricación, zona húmeda. ....        | 84  |
| Tabla 62. Costo por unidad, zona húmeda. ....                        | 84  |
| Tabla 63. Egresos, zona húmeda. ....                                 | 85  |
| Tabla 64. Egresos, zona seca. ....                                   | 85  |
| Tabla 65. Mano de obra directa, zona seca. ....                      | 86  |
| Tabla 66. Costos indirectos de fabricación, zona seca. ....          | 86  |
| Tabla 67. Costo por unidad, zona seca. ....                          | 87  |
| Tabla 68. Egresos, zona seca. ....                                   | 87  |
| Tabla 69. Egresos zona seca. ....                                    | 91  |
| Tabla 70. Resumen de egresos en general. ....                        | 93  |
| Tabla 71. Proyección de remuneraciones administrativas. ....         | 94  |
| Tabla 72. Proyección de remuneraciones administrativas anuales. .... | 94  |
| Tabla 73. Proyección de gastos de asesoría. ....                     | 95  |
| Tabla 74. Proyecciones de gastos de suministros de oficina. ....     | 95  |
| Tabla 75. Proyección de gastos servicios básicos. ....               | 95  |
| Tabla 76. Permisos de funcionamiento. ....                           | 96  |
| Tabla 77. Gastos de depreciación. ....                               | 96  |
| Tabla 78. Amortización en activos diferidos. ....                    | 96  |
| Tabla 79. Proyección de gastos administrativos. ....                 | 97  |
| Tabla 80. Proyección gastos financieros. ....                        | 98  |
| Tabla 81. Proyección promoción de ventas. ....                       | 98  |
| Tabla 82. Proyección gastos de comisiones de ventas. ....            | 98  |
| Tabla 83. Proyección gastos de gastos de ventas. ....                | 99  |
| Tabla 84. Estado de resultados proyectados, VAN, TIR. ....           | 99  |
| Tabla 85. Acumulados. ....   | 102 |
| Tabla 86. Recuperación de la inversión. ....                         | 102 |

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

|   |    |
|---|----|
| Ilustración 1. EFQM .....                           | 12 |
| Ilustración 2. TQM .....                            | 13 |
| Ilustración 3. Tipos y grados de discapacidad. .... | 19 |
| Ilustración 4. Lugar de procedencia.....            | 26 |
| Ilustración 5. Edad.....                            | 27 |
| Ilustración 6. Género.....                          | 28 |
| Ilustración 7. Tipo de discapacidad .....           | 29 |
| Ilustración 8. Carnet del Conadis.....              | 30 |
| Ilustración 9. Pregunta 1 .....                     | 31 |
| Ilustración 10. Pregunta 2 .....                    | 32 |
| Ilustración 11. Pregunta 3 .....                    | 33 |
| Ilustración 12. Pregunta 4 .....                    | 34 |
| Ilustración 13. Pregunta 5 .....                    | 35 |
| Ilustración 14. Pregunta 06 .....                   | 36 |
| Ilustración 15. Pregunta 7 .....                    | 37 |
| Ilustración 16. Pregunta 8 .....                    | 38 |
| Ilustración 17. Pregunta 9 .....                    | 39 |
| Ilustración 18. Pregunta 10 .....                   | 40 |
| Ilustración 19. Pregunta 11 .....                   | 41 |
| Ilustración 20. Pregunta 12 .....                   | 42 |
| Ilustración 21. Pregunta 13 .....                   | 43 |

## **INTRODUCCIÓN**

### **Actualidad e importancia**

La relevancia del turismo a nivel mundial es cada vez mayor por sus impactos económicos, políticos y sociales; además, en el Ecuador representa el cuarto rubro de exportación después del petróleo, cacao y banano, considerando el argumento de la “Organización Mundial del Turismo (2017), la actividad representa el 30% de las exportaciones de servicios y aporta el 10% del Producto Interno Bruto (PIB) mundial”. El Turismo es una industria de tercer nivel que oferta servicios; por ende, es inagotable, si se aprovecha de una manera responsable; en la actualidad se ha generado un nuevo segmento, que es el turismo accesible orientado a personas con algún tipo de discapacidad, convirtiéndose en un mercado estratégico, al cual se le podría ofertar servicios turísticos.

El turismo en el país cada vez se va potencializando gracias a las políticas y normativas que promuevan el cambio de la matriz productiva; por tal motivo es el sector que mayor aporta con plazas de trabajo, como dice el artículo científico “la actualidad y proyecciones de desarrollo del turismo internacional en Ecuador (2017), la industria turística en el año 2014 aportó con un 4.3% del Producto Interno Bruto, lo cual ha generado una creciente oferta de empleo, creciendo en los últimos tres años hasta llegar a los casi 500 000 empleos, que representa el 6.1% del empleo total. En el primer trimestre del año 2017, el turismo creó 470 535 plazas de empleo a nivel nacional”, lo que lo convierte en uno de los sectores que mayores empleos genera.

El Plan Nacional de Desarrollo (2017-2021), menciona en el objetivo 9: “Garantizar la soberanía y la paz, y posicionar estratégicamente al país en la región y el mundo (...) la promoción de la identidad y cultura ecuatoriana, (...); el desarrollo de la oferta turística nacional, el turismo receptivo y comunitario; y la promoción de industrias culturales”. Por lo tanto, el desarrollo de un plan de negocios orientado a personas con discapacidad aporta al desarrollo la oferta turística en el Cantón San Pedro de Pelileo.

En consideración el Gobierno Nacional se orienta en crear leyes y normativas, que permiten que personas con discapacidad se integren a la sociedad en todos los ámbitos como es la educación, salud, deportes; etc. En lo laboral se ha logrado incluir a personas con discapacidad en varios sectores, lo cual permite que cuenten con los recursos económicos para optar por servicios de ocio y recreación, como lo respalda la Ley

Orgánica de Discapacidades (pág. 10, 2017), en el Art. 12.- “Inclusión laboral, la autoridad nacional encargada del trabajo es competente para vigilar, controlar, dar seguimiento al cumplimiento (...) pasarán a formar parte del porcentaje de inclusión laboral, quienes tengan una discapacidad igual o superior al treinta por ciento. “

La provincia de Tungurahua necesita potencializar e impulsar el turismo accesible o inclusivo, según el PLANDETUR 2020, “la accesibilidad para personas discapacitadas y tercera edad es inexistente en la Región Andes Centro, lo que limita tanto a pobladores como a visitantes”, la solución sería que los centros turísticos públicos y privados adapten sus infraestructuras para ofertar servicios que satisfagan las necesidades de ocio y recreación de personas con discapacidad. Tomando en cuenta que esta necesidad es respaldada con normativas vigentes que velan por el bienestar y el buen vivir, el art. 13 de la Ley Orgánica de Discapacidades (pág. 10, 2017), dispone “El Consejo Nacional para la igualdad de Discapacidades en coordinación con la autoridad nacional encargada del turismo formularán las políticas públicas con el fin de promover el turismo accesible para las personas con discapacidad”.

El potencial turístico del cantón San Pedro de Pelileo, debido al comercio que se da en el sector del Tambo, a su gastronomía típica, al Complejo Turístico Recreacional La Moya que está siendo impulsado por el GAD del cantón, sumado a la etnia Salasaca que el 4 de Noviembre del 2017 fue declarado por la Asamblea Nacional como Patrimonio Nacional Intangible del Ecuador; representan un conjunto de atractivos que pueden estructurarse en un producto turístico y que además, al estar orientando a personas con discapacidades, atienden un segmento de mercado importante que es desatendido por la mayoría de emprendedores que no consideran que actualmente estas personas cuentan con trabajo estable y tienen familias que los acompañan en sus viajes; además, el proyecto permitirá fomentar el turismo accesible y sustentable en la provincia, generar plazas de trabajo y aportar al desarrollo socio económico del sector, al mismo tiempo asegurará la rentabilidad del mismo y mejorará la calidad de vida de las familias involucradas.

Si se considera que en la provincia de Tungurahua según el CONADIS (Marzo, 2018), se registran 12.276 personas con discapacidad; y, tomando en cuenta al indicador del núcleo familiar establecido por el INEC que es de 3.8 personas por familia, entonces se podría estimar un mercado potencial ( $12.276 \times 3.8$ ) de 46.648 personas que integrarían el segmento para este tipo de negocio.

## **Pertinencia**

El desarrollo del presente trabajo permite aportar al desarrollo local, contribuyendo al cambio de la matriz productiva para crear plazas de empleo e incentivar el turismo accesible en la provincia Tungurahua.

De acuerdo al Instituto Ecuatoriano de Normalización - INEN (2017), “existen 22 Normas Técnicas INEN sobre accesibilidad universal, en temas de: accesibilidad en vías de circulación peatonal, rampas, cruces, corredores, pasillos, estacionamientos, acceso a cocinas, sanitarios; y, medios de transporte”. Dichas normativas deben ser aplicadas en la edificación y adaptación de espacios turísticos hacia personas con discapacidad para asegurar la facilidad de integrarse al espacio y cerciore su confort.

El Instituto Ecuatoriano de Normalización, establecen en la Norma INEN 042:2009 de accesibilidad de las personas con discapacidad y movilidad reducida al medio físico, “los parámetros que deben ser respetados por los operados turísticos para generar un turismo accesible”, este trabajo pretende identificar la factibilidad de emprender en este tipo de proyectos orientando sus infraestructuras a las facilidades que las normas perciben. Lamentablemente, en el cantón San Pedro de Pelileo no existe una ordenanza municipal que exija el cumplimiento de estas normativas técnicas y sancione a los centros turísticos que no adapten sus infraestructuras de accesibilidad y movilidad de personas con discapacidad.

En la provincia existen establecimientos oficialmente registrados como Centros Turísticos, pero que cuentan con una infraestructura inadecuada que limita la movilidad y facilidad para personas con discapacidad; según el CODANIS (Marzo, 2018), “el número a nivel nacional de personas registradas como discapacitados es de 433.169, en la provincia de Tungurahua hay alrededor de 12.276 personas con discapacidades registradas con un porcentaje de discapacidad física del 37.70% , intelectual el 23.86%, auditiva el 22.15%, visual el 10.75%, psicosocial el 4.12% y de lenguaje 1.52%”. En el Cantón San Pedro de Pelileo registra a 1.271 personas, de los cuales tiene discapacidad física el 38.07, intelectual el 29.03%, auditiva el 22.03%, visual el 6.99%, psicosocial el 3.62%; y, de lenguaje el 0.92%”.

La planta turística actual del cantón San Pedro de Pelileo no se ajusta a las necesidades de infraestructura que requieren las personas con discapacidad, más allá de que existe una regulación legal que ordena la generación de este tipo de espacios, los empresarios



turísticos de la zona no han sabido percibir la importancia de este segmento de mercado; que como se menciona asciende a 433.169 personas, quienes además viven en núcleos familiares; y, debido a que las normativas vigentes son cada vez más inclusivas en el sector productivo a través de trabajo, constituye un importante mercado para emprendimiento especializado en sus necesidades.

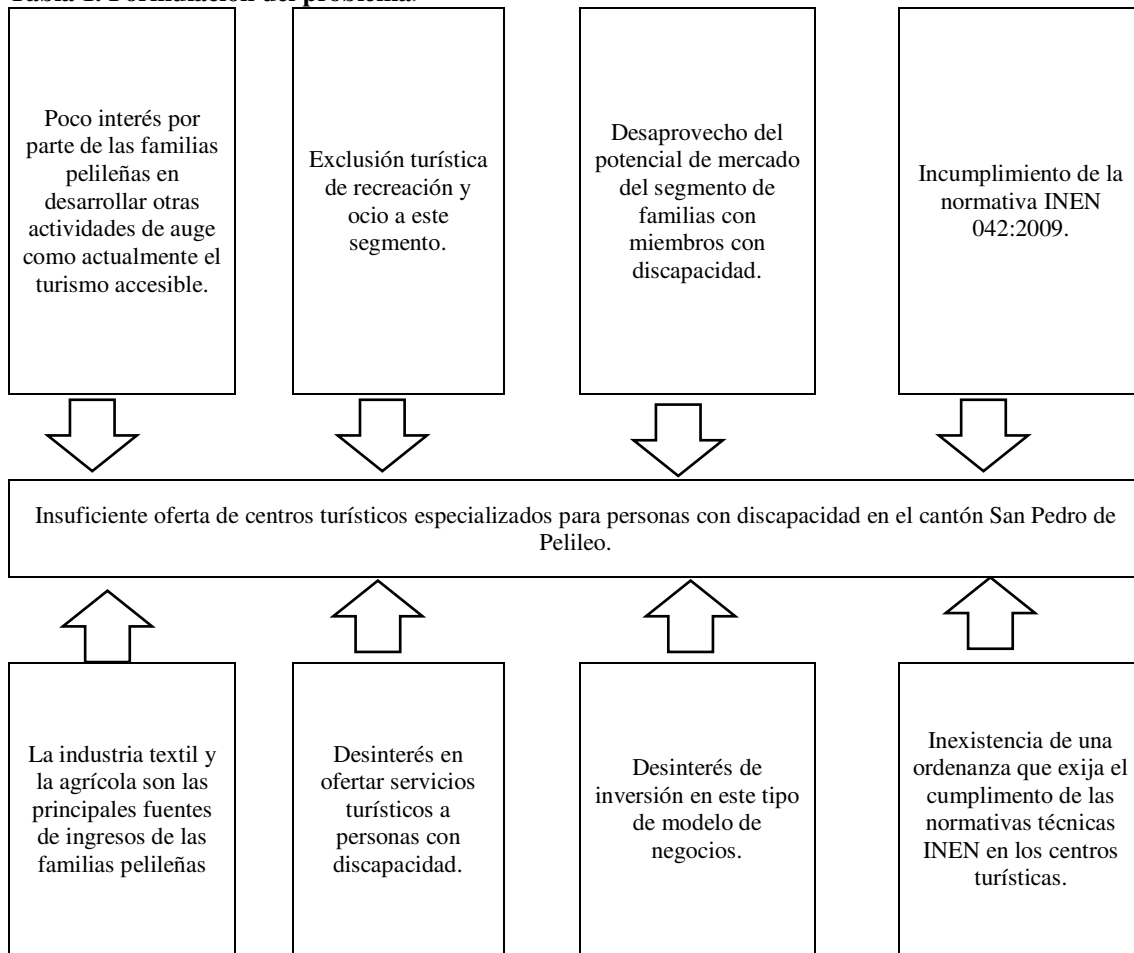
El art. 47 de Ley Orgánica de Discapacidades (Marzo, 2018), sobre Inclusión laboral, menciona “La o el empleador público o privado que cuente con un número mínimo de veinticinco (25) trabajadores está obligado a contratar, un mínimo de cuatro por ciento (4%) de personas con discapacidad, en labores permanentes que se consideren apropiadas en relación con sus conocimientos, condiciones físicas y aptitudes individuales, procurando los principios de equidad de género y diversidad de discapacidades”, por efecto a esta ley, se ha logrado insertar a 1749 personas en varios sectores laborales a nivel provincial. Por lo tanto; se hablaría de un conjunto de personas que requieren contar con espacios ajustados a sus necesidades y que además cuentan con los recursos económicos para poder pagar este tipo de servicios.

En este sentido, es necesario generar un espacio en el cual las familias visitantes que integran entre sus miembros a personas que tengan algún tipo de discapacidad; tanto aquellas que residen en el Cantón San Pedro de Pelileo, como las que residen en zonas aledañas, puedan disfrutar de un espacio accesible, armónico paisajístico; en el cual además se generen opciones de distracción y gastronómicas para satisfacer sus necesidades de ocio. Por lo tanto; es necesario consolidar un modelo de negocios que observe estas normas técnicas para que se pueda generar una opción sostenible y rentable; para aprovechar esta oportunidad de mercado.

### **Formulación del problema.**

¿Cuál es el modelo de negocios que satisface las necesidades de ocio y recreación de personas con discapacidades y que determine la factibilidad de emprender un complejo turístico en el cantón San Pedro de Pelileo, especializado en brindar atención prioritaria de este segmento?

**Tabla 1. Formulación del problema.**



Elaborado por: Tite G. (2018).

**CAUSAS**

## **Objetivos de la investigación.**

### **Objetivo General**

Diseñar un plan de negocios factible para la creación de un centro turístico especializado a personas con discapacidad en el cantón San Pedro de Pelileo.

### **Objetivos específicos**

- ✓ Fundamentar teóricamente los componentes de un Plan de Negocios.
- ✓ Diagnosticar la situación actual de las necesidades de las personas con discapacidad que visitan el cantón San Pedro de Pelileo.
- ✓ Estructurar los componentes de un plan de negocios para la creación de un centro turístico especializado a personas con discapacidad en el cantón San Pedro de Pelileo.

### **Identificación de la línea de investigación**

Evolución y desarrollo de mercados turísticos.

## **Resultados Esperados**

El aporte teórico de la investigación bibliográfica va permitir identificar cuáles son las normas específicas que se aplican para la adecuación de centros turísticos hacia las necesidades de personas con discapacidad; así como el plan de negocios que permite una prestación rentable del servicio cumpliendo las expectativas de este segmento.

El aporte práctico estará representado por la estructuración del proyecto que determine la factibilidad del mismo, tanto en el mercado, como en el ambiente y en el entorno político legal; por lo cual, el plan de negocios en el sector turístico va a satisfacer necesidades de ocio y recreación a personas con discapacidades, ya que en la actualidad no existen centros turísticos que se especialicen en brindar servicios a este segmento.

El turismo en el sector laboral, juega un papel muy importante porque genera nuevas opciones de trabajo, el modelo de negocios, permitirá dinamizar la economía del sector generando empleos directos e indirectos, de esta manera se aporta al desarrollo socio económico y se fomenta la inclusión laboral.

El objetivo fundamental del plan de negocios, además de determinar la factibilidad y rentabilidad del mismo; es lograr la inclusión de todas las personas en el ámbito social, de tal forma, que las personas con discapacidad se inserten al turismo e interactúen con actividades recreativas y de ocio, fundamentales para mejorar su calidad de vida.

Se espera establecer un modelo óptimo para la gerencia de emprendimientos turísticos accesibles, que gestionen la inclusión social, asegure minimizar el impacto ambiental; y, asegure la rentabilidad del plan de negocios.

## **CAPÍTULO I. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

El presente modelo de negocios tiene como objetivo identificar y dar solución a la problemática social y recreativa encontrada en el Cantón San Pedro de Pelileo, zona en la cual existe deficiencia de espacios turísticos acondicionados para personas con discapacidad; dicha problemática ha generado la existencia de un segmento que pese a contar con los recursos económicos necesarios; y, con el amparo de la ley para que se generen espacios accesibles para ellos, actualmente no cuentan con una oferta amplia y adecuada a sus necesidades. Al desarrollar un estudio que genere un centro turístico adecuado se fomenta el turismo accesible, se mejora la calidad de vida, se aporta al desarrollo socio económico del cantón y la provincia; además, de que se asegura la rentabilidad. Con este fin; se pretende proveer el sustento teórico de temarios directamente relacionados con la investigación que aporte al dominio y desarrollo del plan de negocios.

### **1.1 Antecedentes de la investigación**

En el mundo actual, en donde se presenta el fenómeno del envejecimiento de la población, debido a la reducción de índice de mortalidad y al incremento de la expectativa de vida, hace que se genere limitaciones de movilidad en adultos mayores; que, eventualmente llegan a tener algún tipo de discapacidad, lo cual sumado a las personas que de forma congénita tiene esta condición, generan un segmento de mercado que aún no está aprovechado debidamente en nuestro país, según afirma la Organización Mundial del Turismo (2016), se estima que el 15% de la población mundial, aproximadamente 1.000 millones de personas, tiene algún tipo de discapacidad. Con poblaciones que envejecen con rapidez, el número de personas que encontrarán obstáculos no hará sino aumentar. La mayoría de nosotros desarrollaremos cierto tipo de discapacidad en algún momento, antes o después, tendrán necesidades especiales para acceder a infraestructuras, servicios y productos turísticos.

El turismo accesible es una nueva tendencia a nivel mundial, que además de buscar la inclusión social de personas con discapacidad a espacios adecuados hacia ellos, también tiene direccionamiento económico; ya, que para trasladarse de un lugar a otro viajan acompañado de algún familiar y de esta manera genera gastos adicionales, por lo que representa un segmento potencialmente rentable para un centro turístico, como asevera la Plataforma Representativa Estatal de Personas con Discapacidad Física España (Predif), en su artículo Turismo accesible o cómo poner el mundo al alcance de las personas con

discapacidad (2016), “cuando viajan estas personas no lo hacen solas, sino que habitualmente lo hacen acompañadas. Por ello, desde Predif calculan que más de 7.000.000 de personas en nuestro país (España) viajan en función de criterios de accesibilidad. Además, cuando lo hacen suelen gastar hasta un 25% más que el resto de turistas”.

Europa, es el continente con mayores avances en el sector del turismo accesible para el ocio y la recreación de las personas con discapacidad, sobre el argumento que todas las personas gozan de los mismo derechos y obligaciones; y, de las mismas necesidades de ocio, se promueve la generación de espacios acondicionados para este segmento como lo afirma, la revista electrónica Homeaway (2015) en su artículo Turismo accesible en España: vacaciones sin barreras, “las personas con alguna discapacidad o movilidad reducida podrán saborear el placer de hacer turismo de una manera cómoda, convincente y lo que es más importante igualitaria, estas condiciones cada vez se están implantando más en nuestra sociedad (...) La asociación de personas con discapacidad (...) se encarga junto con el ayuntamiento de cada localidad de que la accesibilidad sea apta para todos”.

En nuestro país el problema de la accesibilidad se evidenció a partir del año 2006 en la cual el Ldo. Lenin Moreno llegó a la vicepresidencia, como lo evidenció el PLANDTUR 2020, “La accesibilidad para personas discapacitadas y tercera edad es inexistente en la Región Andes Centro”; evento que generó la atención prioritaria en personas con discapacidades, creando varias normativas y leyes que permitieran generar espacios para personas con algún tipo de discapacidad, como lo estipula la Ley Orgánica de Discapacidades que en el Art. 3. Menciona “Procurar el cumplimiento de mecanismos de exigibilidad, protección y restitución, que puedan permitir eliminar, entre otras, las barreras físicas, actitudinales, sociales y comunicacionales...”, así mismo el Art. 14.- Turismo accesible. “La autoridad nacional encargada del turismo en coordinación con los gobiernos autónomos descentralizados, vigilarán la accesibilidad de las personas con discapacidad a las diferentes ofertas turísticas, brindando atención prioritaria, servicios con diseño universal, transporte accesible y servicios adaptados para cada discapacidad”. De esta manera las personas con discapacidad tienen mejores oportunidades de inclusión social y laboral.

El contexto político legal del país se ha proporcionado, la aplicación de las normas INEN y la Ley Orgánica de Discapacidades; en infraestructuras turísticas, la cual ha impulsado que Baños de Agua Santa sea el cantón promotor del turismo accesible, ya que cuenta con espacios acondicionados en hotelería, restauración y servicios complementarios, los cuales permiten que los turistas satisfagan necesidades de ocio y recreación como lo argumenta el Diario el Telégrafo, en su artículo Baños de Agua Santa ofrece un turismo accesible e incluyente (2015), “se han realizado jornadas de concientización y capacitación a los prestadores de servicios turísticos, también asesorías técnicas en áreas urbanas y rurales; y actualmente es un lugar que ya se está promocionando turísticamente como un sitio “Accesible e Inclusivo”, hoy Baños cuenta con 190 rampas y refugios accesibles, el Hostal Las Granadillas, en Illuchi Bajo, es el proyecto arquitectónico más importante en la región central.”

Como se puede observar la necesidad de incluir a personas con discapacidad en espacios turísticos no es solamente un interés para el estado, sino para sectores privados que ven en este segmento una oportunidad para emprender un negocio ya que generalmente las personas con discapacidad viajan acompañados de familiares quienes generan un gasto turístico importante; si se considera que la edad de la población tiende a envejecer y que los problemas de salud tienden a generar problemas de discapacidad, en un futuro estaríamos hablando de un segmento interesante para generar negocios rentables.

## **1.2 Actualidad de la teoría sobre los modelos de negocios**

### **Plan de negocios**

Zorita Enrique (2016, pág. 14) menciona que, “ es un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examina su viabilidad, y desarrolla las estrategias y procedimientos para convertir dicha oportunidad en un proyecto empresarial concreto”

De acuerdo a Flores J. (pág. 28, 2015).

El plan de negocio es la elaboración, evaluación y puesta en marcha de un proyecto de inversión. El cual se especifica como un documento escrito, que identifica una idea, que luego es plasmada en la elaboración de un producto o prestación de un servicio, enfocado en la satisfacción de necesidades del consumidor, permitiendo con ello, la obtención de los objetivos que se ha propuesto el empresario.

Según la Corporación Nacional Financiera (2017).

El Plan de Negocios es aquel documento que esquematiza de manera clara la información necesaria para conocer si el nuevo negocio o la ampliación de la actividad productiva va ser exitosa y rentable, la Corporación Financiera Nacional se encuentra empeñada en crear una cultura de elaboración de Plan de Negocios o Proyectos, a fin de que el potencial cliente desarrolle los escenarios más probables con todas sus variables, facilitándole para esto herramientas que faciliten un análisis integral y una presentación a otras entidades involucradas en el negocio como son: los inversionistas, bancos, proveedores, clientes, etc.

Es conclusión se puede mencionar que un plan de negocios es un documento claramente estudiado, estructurado y elaborado con herramientas que aseguren la factibilidad y rentabilidad de la idea de una negocio.

### **Componentes del Plan de negocios**

De acuerdo a Flores J. (pág. 29-33, 2015).

Los pasos a seguir en la elaboración del proyecto de inversión se estudia su viabilidad técnica, económica, financiera, institucional y ambiental, entre otras. Y los componentes son: Investigación preliminar, título, planteamiento del problema, objetivos generales, objetivos específicos, justificación, hipótesis, delimitación, bases metodológicas, estudio de pre factibilidad, estudio de factibilidad, diseño definitivo y cronograma de ejecución.

De acuerdo a Gonzales M. (pág. 05, 2017).

Todo proyecto es diferente, parte de tener una idea y materializarla por escrito con base a 5 puntos básicos, los componentes de un plan de negocios son: 1. Estructura ideológica 2. Estructura del entorno 3. Estructura mecánica 4. Estructura financiera 5. Recursos humanos.

Es decir; los componentes de un plan de negocios permiten identificar que métodos emplear para estructurar y diseñar una idea de negocios determinando su rentabilidad, esto incluye: un resumen ejecutivo, plantear la problemática, definir los objetivos, identificar la metodología, estudios de factibilidad y ejecución.

### **Estudio del mercado**

De acuerdo a Flores J. (pág. 29-33, 2015).

Todo proyecto se inicia con la identificación de sus posibles clientes, el segmento del mercado al cual se va a llegar con el bien y/o servicio ofrecido; la cuantificación del volumen de ventas periódicas, la proyección de ese posible mercado; la definición de las características y atributos del producto, el precio, el canal de distribución más indicado; la forma como se va a dar a conocer al mercado de su existencia; y las estrategias de comercialización que más ajusten al plan de negocios.

Para realizar el estudio del mercado se aplican herramientas como las encuestas, que busca aclarar la información indispensable al proyecto; métodos de regresión estadística como el de los mínimos cuadrados, con tres variables, que permite proyectar la demanda futura; la aplicación de conceptos económicos que permite, entre otras cosas, identificar el comportamiento de la oferta, demanda y precios.

Según Posadas R. (pág. 13, 2017), Es el análisis de la oferta y demanda, análisis de los precios, análisis de comercialización y las conclusiones arrojadas.

En otras palabras el estudio de mercado define a que segmento de mercado se quiere dirigir, que productos o servicios se va a ofertar, si hay o no acogida del mismo, dicha demostración se la hace a través de herramientas como encuestas, entrevistas etc.

### **Factibilidad**

Según Gestipolis, (2013).

Factibilidad es la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas propuestas, la factibilidad se apoya en 3 aspectos básicos: operativo, técnico y económico; Un estudio de factibilidad debe representar gráficamente los gastos y los beneficios que acarreará la puesta en marcha del sistema, para tal efecto se hace uso de la curva costo-beneficio.

De acuerdo a Flores J. (pág. 32, 2015).

El estudio de factibilidad debe conducir a la identificación precisa del plan de negocios a través del estudio del mercado, tamaño, localización, ingeniería del proyecto, diseño del modelo administrativo adecuado para cada etapa del proyecto, estimación del nivel de las inversiones, identificaciones plena de fuentes de financiación y la regulación de compromisos de participación en el proyecto, aplicación de criterios de evaluación financieros, económico, social y ambiental, que permita obtener argumentos para la decisión de realización del proyecto.

De acuerdo a Córdoba M. (2011).

El estudio de la factibilidad se basa en los siguientes entornos: El análisis del entorno (demográfico, cultural, tecnológico) donde se sitúa la empresa y del proyecto que se evalúa implementar es fundamental para determinar el impacto de las variables controlables y no controlables. El análisis financiero es una evaluación del desempeño histórico de una firma y un pronóstico de sus posibilidades futuras. También es importante definir las opciones estratégicas de la decisión en un contexto dinámico.

En conclusión, la factibilidad es un instrumento que tiene por objeto orientar la decisión de avanzar o detener un proyecto y se aplica ya en la parte pre-operativa del ciclo.



## Modelo de negocios

Según Alonso C. (pág. 37, 2009).

Un modelo es un resumen de como una empresa tiene previsto servir a sus clientes. Implica factores estratégicos como de implementación y debe comprender los siguientes aspectos: como seleccionará a sus clientes, como diferenciara sus ofertas de productos, como creará valor añadido para sus clientes, como captará y conservará a los clientes, como se posicionará en el mercado, como se llevará a cabo las tareas pertinentes y como logrará los beneficios.

Islas A. & Figueroa J. (pág. 01, 2015), menciona que “un modelo de negocios lleva al éxito a una empresa, esto debido a que se tiene una clara definición de las acciones claves al momento de establecer la estrategia, cuidando siempre que se cumpla el objetivo estratégico principal”.

Por lo tanto, se puede mencionar que un modelo de negocios es la presentación estructurada de una empresa y los instrumentos que se aplicarán para cumplir con los objetivos propuestos.

## Modelo de negocios EFQM

Ilustración 1. EFQM



**Fuente:** Gómez M. (2017).

**Elaborado por:** Tite G. (2018).

Según Granero J. & Sánchez F. (pág. 32, 2005) “los resultados excelentes en el rendimiento general de una organización, en sus clientes, en sus personas y en la sociedad en la que actúa se logran mediante un liderazgo que dirija e impulse la política y Estrategia, que se hará realidad a través de las personas de la organización, las alianzas y los recursos y los procesos”.

De acuerdo a Membrado J. (pág. 9, 2002), “el Modelo de excelencia es un conjunto de criterios agrupados en áreas o capítulos, que sirven como referencia para estructurar un plan que lleve a una empresa u organización, o a una parte de la misma, hacia la Excelencia en la gestión”

Según Marderuelo J. (2002) en su artículo Gestión de la calidad total. El modelo EFQM de excelencia, menciona:

El Modelo EFQM ayudan a afrontar el reto del cambio de la cultura y funcionamiento de las organizaciones necesario para conjugar la provisión de servicios orientada a las necesidades y expectativas de los usuarios y a la corresponsabilización de los clínicos en la gestión, superando el dilema entre profesión y gestión para conseguir una mayor eficacia y resultados globales.

En síntesis el modelo EFQM es una guía, que tiene por objeto la autoevaluación basada en un análisis minucioso de las actividades del método de gestión de la organización, para cumplir con los objetivos con mayor eficacia.

## Modelo de negocios TQM

Ilustración 2. TQM



Fuente: Silva R. (2011)

Moyano J, Bruque S & Martínez P. (págs. 35 y 55, 2011), en su libro Gestión de la Calidad en empresas tecnológicas de TQM a ITIL, argumenta:

Gestión de Calidad Total (Total Management, TQM), es una filosofía que busca obtener el compromiso global de la organización a través de la participación y gestionar eficazmente la calidad para minimizar errores y satisfacer a los clientes de una forma constante.

Las herramientas más utilizadas en la Gestión de la Calidad son: las hojas de control, los diagramas de dispersión, los diagramas de causa-efecto o de espina de

pez, los gráficos de Pareto, las clasificaciones de A-B-C, la estratificación, los histogramas y los gráficos de control.

Espinoza L. (2008), en su artículo Calidad de la educación superior: concepto y modelos, afirma:

El proceso de mejoramiento hacia la calidad total se sustenta en cuatro pilares fundamentales: (i) principios básicos para lograr la calidad total; (ii) modalidades de mejoramiento; (iii) ciclo de control para el mejoramiento, y (iv) actividades para iniciar un proceso hacia la calidad total.

Es decir, el modelo TQM es fundamental para identificar las falencias y en los procesos de una organización para dar solución inmediata y de esta manera mejorar la calidad de los productos o servicios.

### **Modelo de negocios 5 S Japonesas**

Gregorio J. (págs. 54 y 55, 2011), en su libro Herramientas de producción, ayuda para el mejoramiento de los procesos productivos.

Las 5S es una técnica japonesa para el mejoramiento de los procesos productivos, consistente en la aplicación de unos pasos sencillos, para organizar y hacer funcionales los puestos de trabajo y la empresa en general. Dicen los japoneses, sus creadores, que la técnica de la 5S significa “llevar la casa al trabajo”. Esta herramienta de producción está muy relacionada con los conceptos de la fábrica visual y la detección de escenas en el lugar de trabajo.

Cuando se hablan de las 5S se hace referencia a cinco palabras japonesas que inician con la letra “S”:

Seire: arreglo apropiado, organización.

Seiton: Orden.

Seiso: Limpieza.

Seiketsu: Estado de limpieza o de pureza, limpieza estandarizada.

Shitsuke: Disciplina.

Gutiérrez H. (pág. 110, 2014), asevera:

Las 5S, es una metodología que, con la participación de los involucrados, permite organizar los lugares de trabajo con el propósito de mantenerlos funcionales, limpios, ordenados, agradables y seguros. El enfoque primordial de esta metodología desarrollada en Japón es que para que haya calidad se requiere antes que todo orden, limpieza y disciplina. Con esto se pretende atender problemáticas en oficinas, espacios de trabajo e incluso en la vida diaria, donde las mudas (desperdicio) son relativamente frecuentes y se generan por el desorden en el que están útiles y herramientas de trabajo, equipos, documentos, etc.

Por lo tanto, las 5S es un conjunto de parámetros que fomentan el orden y la disciplina organizacional, enfocando sus esfuerzos en el desarrollo de la empresa y el cumplimiento de todos sus objetivos propuestos.

## Normas ISO 9001

Según la Organización Internacional de Normalización – ISO (2015),

La ISO 9001 es una norma internacional que toma en cuenta las actividades de una organización, sin distinción de sector de actividad. Esta norma se concentra en la satisfacción del cliente y en la capacidad de proveer productos y servicios que cumplan con las exigencias internas y externas de la organización. Hoy por hoy, la norma ISO 9001 es la norma de mayor renombre y la más utilizada alrededor del mundo (Más de un millón de organizaciones en el mundo están certificadas ISO 9001).

Por lo tanto, esta norma enfoca en la estandarización internacional del cumplimiento de las exigencias de calidad de los productos y servicios, a nivel empresarial y comercial.

## Normativas NTE INEN

El Instituto Ecuatoriano de Normalización – INEN (2010), ha establecido varios cuerpos legales en los cuales sugiere el cumplimiento de normas técnicas que promueven la inclusión de personas con discapacidad, se citan algunos ejemplos:

**Tabla 2. Normativas NTE INEN-Accesibilidad**

| NOMBRE            | CAMPO  | ESPECIFICACIÓN   |
|-------------------|--|--|
| NTE INEN 042:2009 | Accesibilidad de las personas con discapacidad y movilidad reducida al medio físico.                               | Toda planificación y/o construcción de: urbanizaciones, edificios, vías vehiculares y peatonales, áreas verdes y recreacionales, parques y demás espacios de uso público y privado, así como también, las respectivas instalaciones de servicios y mobiliarios urbanos en el país, deben cumplir con todo lo especificado en las Normas Técnicas Ecuatorianas, todos los espacios de uso público y privado, deben cumplir con los requisitos establecidos en las siguientes Normas Técnicas Ecuatorianas NTE INEN, vigentes. |
| NTE INEN 240:2000 | Accesibilidad de las personas al medio físico. Símbolo gráfico. Características generales.                         | Esta norma establece la imagen que contiene el símbolo usado para informar al público, que lo señalado es accesible, franqueable y utilizable por personas con discapacidad o movilidad reducida.  |
| NTE INEN 243:2009 | Accesibilidad de las personas con discapacidad y movilidad reducida al medio físico. Vías de circulación peatonal. | Esta norma establece las dimensiones mínimas y las características funcionales de construcción que deben cumplir las vías de circulación peatonal, tanto públicas como privadas.   |
| NTE INEN 248:2000 | Accesibilidad de las personas al medio   | Esta norma establece las dimensiones mínimas y las características generales que deben tener los lugares de  |

|                        |   |   |
|------------------------|---|---|
|                        | físico.<br>Estacionamiento.   | estacionamiento vehicular destinados a personas con discapacidad.   |
| NTE INEN 2<br>293:2001 | Accesibilidad de las personas con discapacidad y movilidad reducida al medio físico. Área higiénica sanitaria | Esta norma establece los requisitos de cuartos de baño y de aseo con relación a la distribución de las piezas sanitarias y las dimensiones mínimas tanto en el área de utilización como en la de los accesos, así como también, las condiciones de los aparatos sanitarios y los aspectos técnicos referentes a los materiales y esquemas de disposición de las instalaciones |

**Elaborado por:** Tite G. (2018)

En conclusión, las Normas Técnicas Ecuatorianas NTE INEN, aseguran que las edificaciones tanto públicas como privadas cuenten con espacios que aseguren su accesibilidad y comodidad de las personas con algún tipo de discapacidad.

## **Turismo**

Según la Organización Mundial del Turismo OMT. (2005-2007).

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico

Según Yumisaca J. (pág. 26, 2014), “el turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas”.

Es decir, el turismo es la actividad de desplazamiento que realizan las personas fuera de su lugar de residencia por diferentes motivos en los cuales se involucran actividades de ocio, recreación, restauración, hospedaje etc.; dichas acciones generan gastos turísticos.

### **Turismo accesible**

Según la Ley Orgánica de Discapacidad (2017), “la autoridad nacional encargada del turismo en coordinación con los gobiernos autónomos descentralizados, vigilarán la accesibilidad de las personas con discapacidad a las diferentes ofertas turísticas, brindando atención prioritaria, servicios con diseño universal, transporte accesible y servicios adaptados para cada discapacidad”.

De acuerdo a Palmiotti J. (2013),

El turismo accesible implica un cambio en la valoración a la persona con discapacidad, una mirada distinta y positiva sobre ellas y sobre la consideración de sus capacidades y adaptaciones sociales. Implica también el convencimiento

de que pueden vivenciar las mismas sensaciones que sus pares y acceder a diferentes propuestas turísticas ya que los ambientes brindan accesibilidad.

Por tanto, el turismo accesible es la adecuación de la oferta con espacios acondicionados para personas con discapacidad en las diferentes actividades de ocio y recreación.

### **Inclusión**

La Ley Orgánica de Discapacidades (2017), en el Art. 4. Ítem 7, argumenta que:

Participación e inclusión: se procurará la participación protagónica de las personas con discapacidad en la toma de decisiones, planificación y gestión en los asuntos de interés público, para lo cual el Estado determinará planes y programas estatales y privados coordinados y las medidas necesarias para su participación e inclusión plena y efectiva en la sociedad

Según la UNICEF Chile (2015), “la inclusión es aprender a vivir, aprender y trabajar juntos; es compartir las oportunidades y los bienes sociales disponibles”.

Se puede concluir que la inclusión es la actividad de insertar a personas vulnerables ante la sociedad en los diferentes sectores con el fin de mejorar la calidad de vida de estas personas.

### **Recreación**

Guírria M. (2012, pág. 59) menciona “la recreación es lo que constituye básicamente el juego, es la acción o actividad de personas involucradas en el uso constructivo y personalmente placentero del tiempo libre.” Por lo tanto recreación es la actividad de relajamiento del cuerpo y la mente.

Actividades de entretenimiento para el cuerpo y la mente que tienen por objetivo satisfacer necesidades de las personas.

### **Centros Turísticos**

Según Paipa A. (2012), en su artículo Complejo y urbanización turística, menciona qué:

Un complejo turístico es un entorno diseñado específicamente para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente en todo momento y poniendo a su disposición una amplia gama de servicios turísticos tales como alojamiento, restauración, actividades deportivas y de ocio en general. Todo un abanico de posibilidades que harán de su estancia (...) un recuerdo inolvidable”

En conclusión, un complejo turístico es una infraestructura destinado a satisfacer las necesidades de recreación y ocio.

## **Discapacidad**

Según Ministerio de Salud Pública del Ecuador, (2017), “La discapacidad es una deficiencia permanente de los distintos órganos, aparatos o sistemas que hace que una persona presente dificultad para realizar las actividades de la vida diaria como por ejemplo: vestirse, comer, evitar riesgos, aseo e higiene personal, oír, ver, etc.”

De Asís R. Sobre discapacidades y derechos (2015, pág. 17).

Las personas con discapacitadas incluyen aquellas que tengan deficiencias físicas, mentales, intelectuales o sensoriales a largo plazo que al interactuar con diversas barreras, puedan impedir su participación plena y efectiva en la sociedad, en igualdad condiciones con las demás” por lo tanto una persona con discapacidad o actualmente personas con capacidades especiales son aquellas que tienen algún rasgo de limitación física, mental o intelectual para desarrollar actividades cotidianas.

La Ley Orgánica de Discapacidades del Ecuador (2017), en el Art. 6 menciona:

Se considera persona con discapacidad a toda aquella que, como consecuencia de una o más deficiencias físicas, mentales, intelectuales o sensoriales, con independencia de la causa que la hubiera originado, ve restringida permanentemente su capacidad biológica, psicológica y asociativa para ejercer una o más actividades esenciales de la vida diaria, en la proporción que establezca el Reglamento. (30%), los tipos de discapacidad son: auditiva, física, intelectual, lenguaje, psico-social y visual, en tanto, cada una de estas puede manifestarse de diferentes maneras y en diferentes grados.

Se afirma, que la discapacidad en las personas es una limitación y estas pueden ser: auditiva, física, intelectual, lenguaje, psico-social y visual, actualmente reconocidas en el Ecuador.

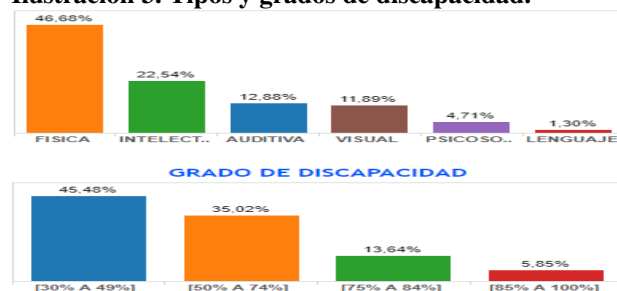
## **Tipos de discapacidad**

Según la Ley Orgánica de Discapacidades del Ecuador (2017), en el Art. 9:

La autoridad sanitaria nacional a través del Sistema Nacional de Salud realizará la calificación de discapacidades y la capacitación continua de los equipos calificadores especializados en los diversos tipos de discapacidades que ejercerán sus funciones en el área de su especialidad. La calificación de la discapacidad para determinar su tipo, nivel o porcentaje se efectuará a petición de la o el interesado, de la persona que la represente o de las personas o entidades que estén a su cargo.

Con un total de registros de 433.169 personas con discapacidad en el Ecuador:

**Ilustración 3. Tipos y grados de discapacidad.**



Fuente: CONADIS (Marzo, 2018).

### 1.3 Actualidad ecuatoriana del sector donde se desarrolla el modelo de negocios

En el Ecuador las personas que viajan por accesibilidad representan un mercado interesante de aprovechar ya que según el Diario el Telégrafo (2017), Ecuador trabaja por un turismo inclusivo, “existen cerca de 455 mil personas con discapacidad. Según Xavier Torres, presidente del Conadis, dentro de este grupo hay un contexto familiar que suma a cerca de 3 millones de personas”; según datos del CONADIS (Marzo, 2018), “en la provincia de Tungurahua existen alrededor de 12.276 personas con discapacidad”, y en el contexto familiar suman 49.104 de personas originado ingresos de \$ 1.636.636 millones anuales, según Macas J. & Gonzaga M. en su investigación del perfil del visitante, “la frecuencia de viajes de este segmento tiene una duración de 2 a 3 días con un gasto promedio de \$100 a \$150, viaja en familia o grupo; por lo tanto el gasto diario estimado por persona y por día es de 33.33 aproximadamente”.

Los datos del CONADIS (Marzo, 2018), expresa que en la provincia de Tungurahua existen 12.276 personas registradas con discapacidad; dado que el indicador del núcleo familiar según el INEC, es del 3.8 personas por familia, entonces se obtiene anualmente un mercado potencial de  $(12.276 \times 3.8)$  46.648 personas en la provincia, dato que dividiendo para las 52 semanas del año, implica a  $(46.648/52)$  897 personas semanales; tomando en cuenta a, Romero J. & Vallejo C. (2017), afirma que “el gasto por día es \$ 33.33”, se estaría estimando ingresos anuales de  $(46.648 \times 33.33)$  1.554.804 dólares; monto que dividiendo para las 52 semanas del año implica 29.900 dólares semanales.

Incluyendo núcleos familiares que tenga algún miembro con discapacidad, el estimado sería de 897 turistas semanales en la provincia de Tungurahua, el objetivo del modelo de negocios es captar el 15%; lo cual sería 134 personas, dejando un ingreso tentativo de \$ 4.484 semanalmente.

Según el CONADIS (2018), en el cantón San Pedro de Pelileo existen 1276 personas con discapacidad, segmento que requiere de atención en el sector turístico.



## **CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO Y DIAGNÓSTICO**

### **2.1 Paradigma y tipo de la investigación**

#### **Cualitativa**

Según Fernández P. & Pértegas D. (2002). “La investigación cualitativa evita la cuantificación. La investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura dinámica”.

En esta investigación su papel principal es brindar una descripción completa, minuciosa y posee un carácter más exploratorio para el plan de negocios.

#### **Cuantitativa**

Fernández P. & Pértegas D. (2002), afirma qué: “La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede”.

En la presente investigación, se aplica porque se cuantifica, calcula, e interpreta los datos numéricos estadísticos de los resultados de las encuestas aplicadas.

### **2.1.2 Modalidad y tipos de la investigación.**

#### **Modalidad de la investigación**

##### **Analítico**

Para el desarrollo de la investigación se utilizó la metodología de Gutiérrez (pág. 133, 1990), utilizada por Maya (2014):

Define como aquel que distingue las partes de un todo y procede a la revisión ordenada de cada uno de los elementos por separado, este método es útil cuando se llevan a cabo trabajos de investigación documental, que consiste en revisar en forma separada todo el acopio del material necesario para la investigación.

Por consiguiente, en la presente investigación se utiliza el método analítico porque permite identificar las partes y establecer como en conjunto asegurar la rentabilidad del negocio.

## **Sintético**

Gutiérrez (pág. 133, 1990), utilizada por Maya (2014), menciona qué: “es el que analiza y sintetiza la información recopilada, lo que permite ir estructurando las ideas”.

En consecuencia, se utiliza este método para analizar las partes constitutivas de los temas escogidos en el desarrollo del plan de negocios, para poder demostrar la veracidad de la información.

## **Inductivo**

Según Maya E. (pág., 14, 2014), “Es el razonamiento mediante el cual, a partir del análisis de hechos singulares, se pretende llegar a leyes...se parte del análisis de ejemplos concretos que se descomponen en partes para posteriormente llegar a una conclusión”.

En la investigación se aplica para alcanzar conclusiones generales partiendo de antecedentes.

## **Deductivo**

Según Maya E. (pág. 15, 2014), “Este método permite obtener conclusiones generales partiendo desde los hechos generales y considera que las conclusiones se hallan implícitas dentro las suposiciones”.

Por consiguiente; el método se emplea en la investigación y a través del razonamiento, de esta manera se aclaran interrogantes presentadas en el avance del plan de negocios.

## **Tipos de la investigación**

### **Investigación histórico lógico**

Pallela S. & Martins F. (pág. 90, 2012) menciona qué, “se orienta hacia el análisis del pasado, a reconstruir e interpretar los hechos, ideas y transformaciones del pensamiento y la práctica pedagógica en el devenir del tiempo”.

Se recurre a este tipo de investigación porque permite analizar y comparar diferentes planes de negocios similares para tener una noción clara de la idea empresarial a emprender.

## **Investigación bibliográfica**

Según Pallela S. & Martins F. (pág. 81, 2012), “se fundamenta en la revisión sistemática, rigurosa y profunda de material documental de cualquier clase. Se procura el análisis de los fenómenos o el establecimiento de la relación entre dos o más variables”.

Se aplica en la investigación al realizar una vigorosa búsqueda que profundiza los diferentes enfoques teóricos, conceptualizaciones y criterios de diversos autores. Importante para la fundamentación teórica del plan de negocios.

## **Investigación de campo**

Según Pallela S. & Martins F. (pág. 82, 2012), “consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos sin manipular o controlar variables”.

En el trabajo se enfoca en recopilar datos e información, directamente del entorno, con el fin de dar respuesta al interrogante de factibilidad para crear un Complejo Turístico especializado a personas con discapacidad, ubicada en el cantón San Pedro de Pelileo, provincia Tungurahua.

## **2.2 Procedimiento para la búsqueda y procesamiento de los datos.**

### **2.2.1 Población y muestra**

#### **Población**

De acuerdo al sondeo del CONADIS del año 2017, en Tungurahua registran 1749 personas laboralmente activas, las cuales han sido consideradas como universo de estudio.

#### **Muestra**

Para la muestra de la población se aplica la fórmula extraída del módulo, Investigación y las formas de titulación UNIANDES (2017).

#### **Formula:**

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

### **Simbología.**

**n:** tamaño de la muestra

**N:** tamaño de la población (1749)

**z2:** nivel de confiabilidad (95% o 1,96)

**P:** probabilidad de aceptación (50% = 0,5)

**q:** población de rechazo (50% = 0,5)

**e2:** margen de error (5%=0,05)

### **Desarrollo de la fórmula:**

$$n = \frac{1,96^2(0,5 * 0,5 * 1749)}{0,05^2(1749 - 1) + (1,96^2 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{3,8416(437,25)}{2,5(1748) + (3,84 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{1,679.739}{4,370 + 0,96}$$

$$n = \frac{1,679.739}{5,33}$$

$$n = \frac{1,679.739}{5,33}$$

$$n = 315,14$$

## **2.2.2 Plan de recolección de la información.**

### **Técnicas:**

#### **La Encuesta**

Pallela S. & Martins F. (pág. 117, 2012), menciona que,

Es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos quienes, en forma anónima, las responden por escrito...aplicable a sectores amplios del universo, de manera mucho más económica que mediante entrevistas individuales.

Esta técnica permite recolectar datos directamente a las personas involucradas dentro de la investigación y de tal manera transformarla en información a través de una tabulación e interpretación, los mismos que serán aplicadas a las personas con discapacidad a nivel de la provincia de Tungurahua.

#### **La entrevista**

Peláez A. & Rodríguez J. & Ramírez S. & Pérez L. y González L. (pág. 02, 2017), menciona que “es un proceso de comunicación que se realiza normalmente entre dos personas; en este proceso el entrevistado obtiene información del entrevistado de forma directa.”

Por lo tanto, esta técnica dirigida a funcionarios públicos del GAD de san Pedro de Pelileo, Funcionario del CONADIS y un arquitecto, con el fin de despejar interrogantes que se presentan en el desarrollo de la investigación.

#### **Herramientas**

##### **Cuestionario**

Pallela S. & Martins F. (pág. 125, 2012), argumenta qué:

El cuestionario es un instrumento de investigación que forma parte de la técnica de la encuesta. Es fácil de usar, popular y con resultados directos. El cuestionario, tanto en su forma como en su contenido, debe ser sencillo de contestar. Las preguntas han de estar formuladas de manera clara y concisa; pueden ser cerradas, abiertas o semiabiertas...

El cuestionario de la encuesta consta de 5 preguntas abiertas y 13 cerradas, enfocadas en la recolección de datos fundamentales para el desarrollo del proyecto.

## Guía de la entrevista

Peláez A. & Rodríguez J. & Ramírez S. & Pérez L. y González L. (pág. 02, 2017), menciona que “el investigador planifica previamente las preguntas mediante un guion preestablecido, secuenciado y dirigido, por lo que dejan poca o ninguna posibilidad al entrevistado de réplica o de salirse del guion.”

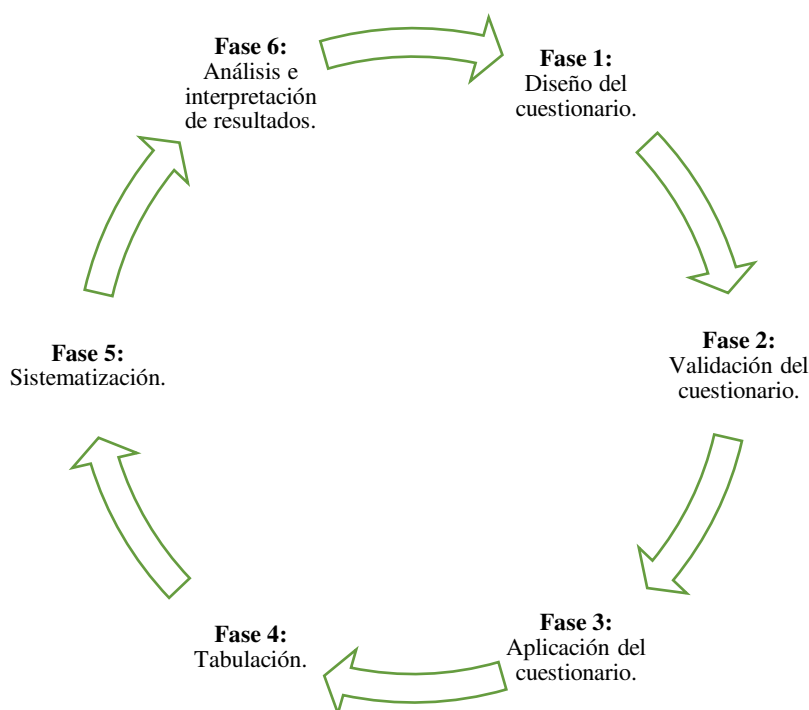
El Guion de la entrevista consta de 5 a 8 preguntas abiertas, enfocadas al tema sobre ordenanzas municipales para controlar el cumplimiento de las Normas Técnicas Ecuatorianas INEN en los establecimientos turísticos, leyes o reglamentos que amparan el turismo accesible y requerimientos para la construcción de centros turísticos especializados a personas con discapacidad.

**Tabla 3 . Personas a entrevistar.**

| Nombre                      | Cargo  |
|-----------------------------|--|
| Abo. Jorge Vera             | Abogado de justicia del GAD de San Pedro de Pelileo. |
| Lcdo. Enrique Mayorga       | Técnico de turismo del GAD de San Pedro de Pelileo.  |
| Dr. Diego Villacrés         | Director CONADIS Tungurahua.                         |
| Lcdo. Freddy Machado        | Director provincial del MINTUR-Tungurahua            |
| Ing. Civil Fabián Masabanda | Departamento de Catastro Cevallos.                   |

Elaborado por: Tite G. (2018).

### 2.2.3 Planes de procesamiento y análisis de la información



## Análisis de resultados de la investigación de campo

Durante la recolección de datos se presentaron inconvenientes, debido a la dificultad de encontrar a personas que estén laboralmente activas, por tal motivo se reconsideraron como universo de investigación a las personas de todas las edades que poseen algún tipo de imposibilidad, cuenten o no con el carnet de discapacidad, emitido por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador, residentes en la provincia de Tungurahua.

La tabulación de los datos se realizó en el software EXCEL 2015, se aplicó estadística descriptiva y análisis de frecuencia.

### Sección A

#### Datos generales:

##### A.1 Lugar de procedencia

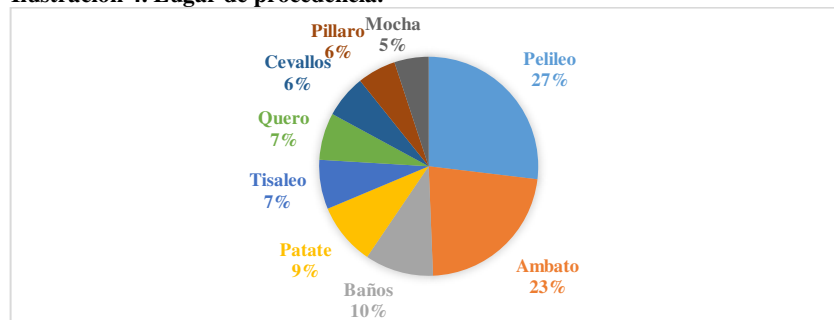
**Tabla 4. Lugar de procedencia**

| Cantón        | Cantidad   | %          |
|---------------|------------|------------|
| Pelileo       | 85         | 27         |
| Ambato        | 71         | 23         |
| Baños         | 32         | 10         |
| Patate        | 29         | 9          |
| Tisaleo       | 23         | 7          |
| Quero         | 22         | 7          |
| Cevallos      | 20         | 6          |
| Pillaro       | 18         | 6          |
| Mocha         | 16         | 5          |
| <b>Total:</b> | <b>316</b> | <b>100</b> |

Fuente: Investigación de campo (2018).

Elaborado por: Tite G. (2018).

**Ilustración 4. Lugar de procedencia.**



Fuente: Investigación de campo (2018).

Elaborado por: Tite G. (2018).

### Análisis e interpretación

Se realizó una recolección aleatoria de datos a personas que poseen algún tipo de discapacidad; el muestro refleja una dispersión entre los cantones de la provincia de Tungurahua.

## A.2 Edad

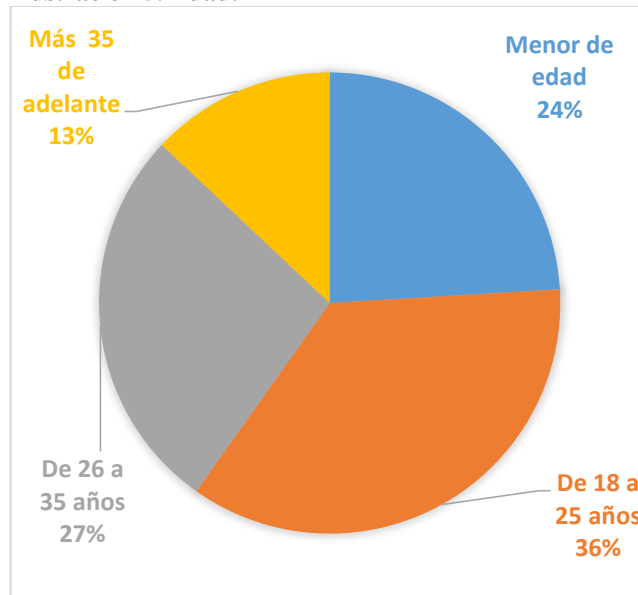
**Tabla 5. Edad.**

| EDAD               | CANT.      | %          |
|--------------------|------------|------------|
| Menor de edad      | 76         | 24         |
| De 18 a 25 años    | 113        | 36         |
| De 26 a 35 años    | 86         | 27         |
| Más 35 de adelante | 41         | 13         |
| <b>Total:</b>      | <b>316</b> | <b>100</b> |

**Fuente:** Investigación de campo (2018).

**Elaborado por:** Tite G. (2018).

**Ilustración 5. Edad.**



**Fuente:** Investigación de campo (2018).

**Elaborado por:** Tite G. (2018).

### Análisis e interpretación

La investigación de campo muestra una dispersión en cuanto a la edad, que identifica diferentes grupos de edad, prevalecen aquellos comprendidos entre 18 a 25 años con un 36%, seguidos se localizan las personas entre 26 a 35 años con un 27%, más de 35 años (13%), también; se ha considerado a los menores de edad (24%), por cuanto; cuentan con beneficios como paseos que son auspiciados por fundaciones; y, familias con poder adquisitivo suficiente como para realizar viajes de turismo.



### A.3 Género

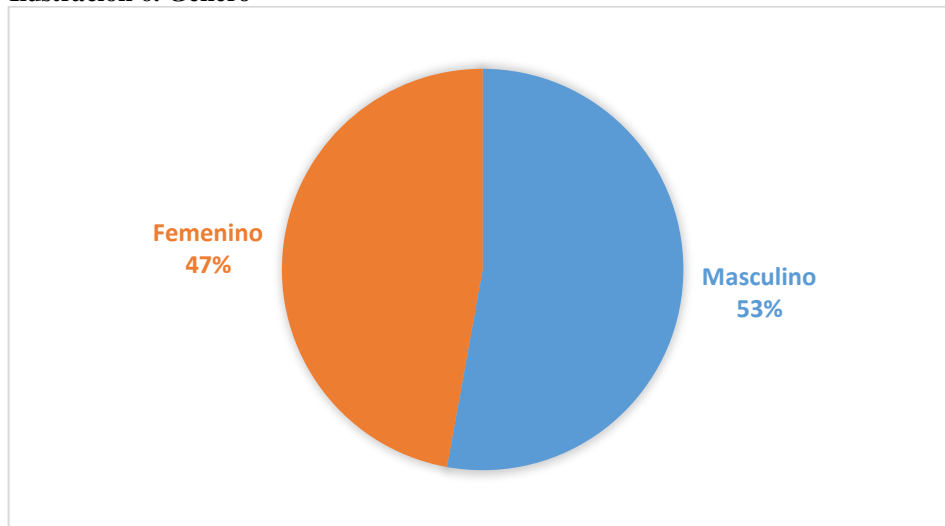
**Tabla 6. Género.**

| GÉNERO    | CANT. | %   |
|-----------|-------|-----|
| Masculino | 167   | 53  |
| Femenino  | 149   | 47  |
| Total:    | 316   | 100 |

**Fuente:** Investigación de campo. (2018).

**Elaborado por:** Tite G. (2018).

**Ilustración 6. Género**



**Fuente:** Investigación de campo. (2018).

**Elaborado por:** Tite G. (2018).

#### **Análisis e interpretación.**

En la investigación de campo, sección A.3 Género, se muestra una distribución normal, equivalente a 167 hombres (53%) y 149 (47%). Es decir, que la distribución de género es indistinta.

#### A.4 Tipo de discapacidad

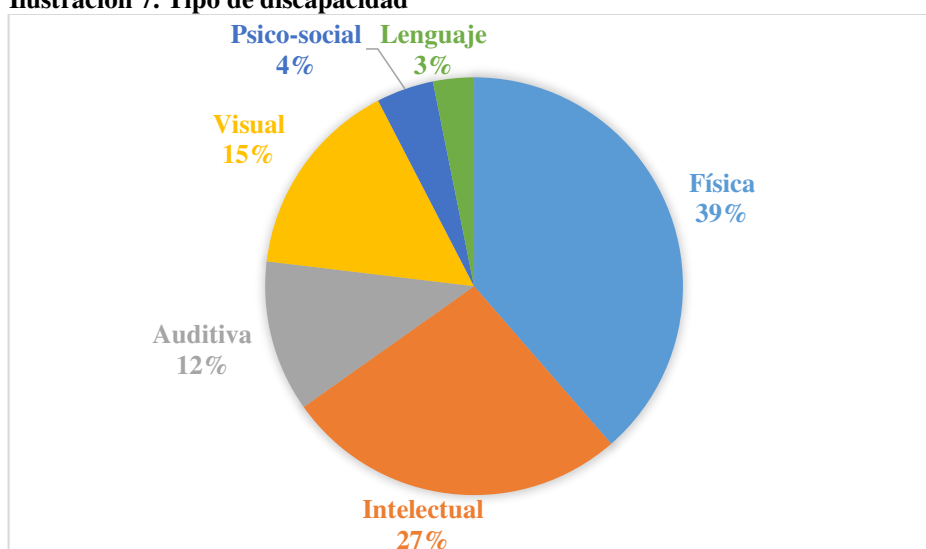
**Tabla 7. Tipo de discapacidad**

| Tipo de discapacidad | Cantidad | %   |
|----------------------|----------|-----|
| Física               | 122      | 39  |
| Intelectual          | 84       | 27  |
| Auditiva             | 37       | 12  |
| Visual               | 49       | 15  |
| Psico-social         | 14       | 4   |
| Lenguaje             | 10       | 3   |
| Total:               | 316      | 100 |

**Fuente:** Investigación de campo. (2018).

**Elaborado por:** Tite G. (2018).

**Ilustración 7. Tipo de discapacidad**



**Fuente:** Investigación de campo. (2018).

**Elaborado por:** Tite G. (2018).

#### Análisis e interpretación

La investigación refleja: 122 personas con discapacidad física (39%) , 84 con discapacidad intelectual (27 %), 49 con discapacidad visual que estima el 15%, 37 con discapacidad auditiva que representa el 12%, 14 con discapacidad psico-social que comprende el 4%; y, 10 con discapacidad de lenguaje que representa el 3%. Como se evidencia el principal porcentaje de personas con discapacidad están en aquellas con algún tipo inconveniente físico o de movilidad, lo cual, permite inferir para que sea incluso el proyecto es necesario que se adecuen rampas de acceso, baños adecuados, puertas anchas y corredizas; asimismo, se debe tomar en cuenta las necesidades de las personas con discapacidad visual adecuando señalética braille.

## A.5 Carnet del CONADIS

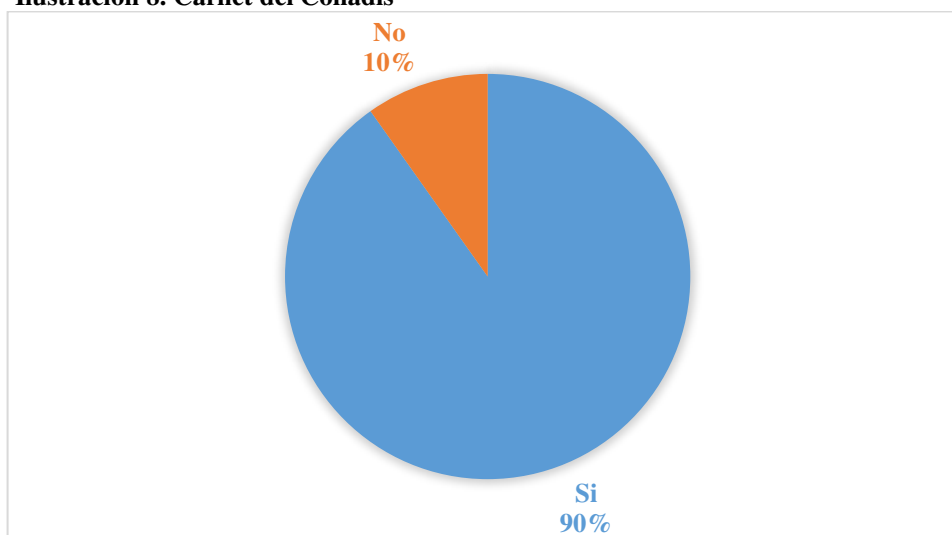
**Tabla 8. Carnet del Conadis.**

| Opción | Cantidad | %   |
|--------|----------|-----|
| Si     | 285      | 90  |
| No     | 31       | 10  |
| Total: | 316      | 100 |

**Fuente:** Investigación de campo (2018).

**Elaborado por:** Tite G. (2018).

**Ilustración 8. Carnet del Conadis**



**Fuente:** Investigación de campo (2018).

**Elaborado por:** Tite G. (2018).

### **Análisis e interpretación.**

La investigación de campo muestra a 285 personas (90%) que están legalmente registradas con discapacidad y cuentan con el carnet único del CONADIS, es decir cuentan con el respaldo a los derechos establecidos por la Ley Orgánica de Discapacidad; y, 31 personas (10%) que no cuentan con el carnet; probablemente por desconocimiento de este beneficio. Es decir, un alto porcentaje de personas están registradas, por lo tanto; cuentan con todos los derechos y beneficios plasmados en la Ley Orgánica de Discapacidades. Probablemente tengan o en un futuro logren conseguir un trabajo estable y puedan contar con fuentes de ingresos que les permita la práctica del turismo.

## Sección B. Preguntas

### Pregunta.1 ¿Actualmente cuál es su dedicación al trabajo?

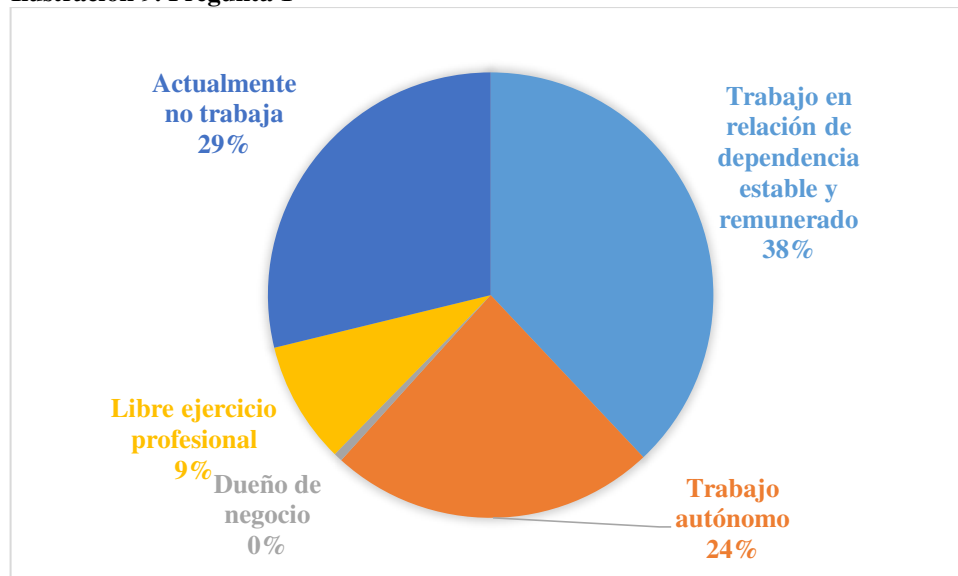
Tabla 9. Pregunta 01

| Opción  | Cantidad   | %          |
|---|------------|------------|
| Trabajo en relación de dependencia estable y remunerado | 120        | 38         |
| Trabajo autónomo  | 75         | 24         |
| Dueño de negocio  | 2          | 0          |
| Libre ejercicio profesional                             | 28         | 9          |
| Actualmente no trabaja                                  | 91         | 29         |
| <b>Total:</b>   | <b>316</b> | <b>100</b> |

Fuente: Investigación de campo. (2018).

Elaborado por: Tite G. (2018).

Ilustración 9. Pregunta 1



Fuente: Investigación de campo. (2018).

Elaborado por: Tite G. (2018).

### Análisis e interpretación

La investigación de campo en la pregunta 1, refleja que el 71% de los encuestados cuentan con algún tipo de ingresos económicos por motivos laborales, siendo un factor positivo, ya que este segmento podría solventar gastos turísticos; y, el 29% que no trabajan, debido a que en esta población comprenden niños y adultos mayores; tomando en cuenta, este porcentaje mínimo de personas forman parte de fundaciones en donde prevalecen insertar a estas personas con discapacidad ante la sociedad; y, así se efectúan actividades relacionadas con el turismo.

## P.2 ¿Su tiempo libre lo dedica a actividades relacionadas con el turismo?

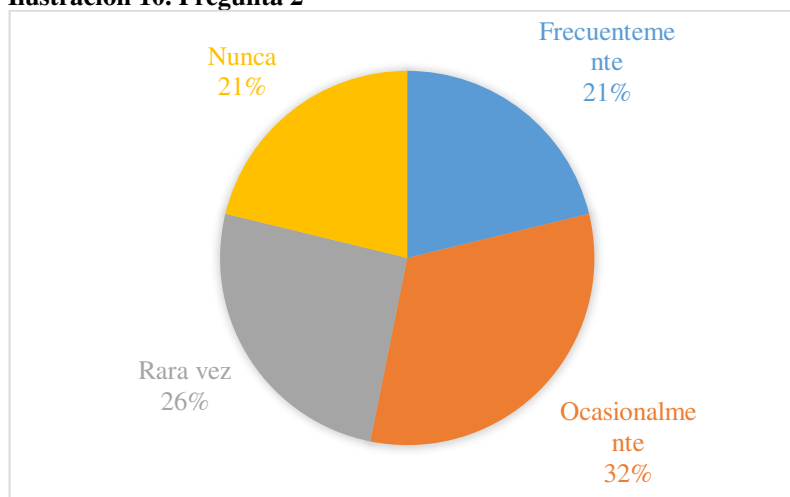
**Tabla 10. Pregunta 02**

| Opción         | Cantidad | %   |
|----------------|----------|-----|
| Frecuentemente | 67       | 21  |
| Ocasionalmente | 101      | 32  |
| Rara vez       | 81       | 26  |
| Nunca          | 67       | 21  |
| Total:         | 316      | 100 |

**Fuente:** Investigación de campo. (2018).

**Elaborado por:** Tite G. (2018).

**Ilustración 10. Pregunta 2**



**Fuente:** Investigación de campo. (2018).

**Elaborado por:** Tite G. (2018).

### **Análisis e interpretación**

En la pregunta 2 de la investigación de campo, del universo total (316) encuestados, se tomó en cuenta a 168 personas con discapacidad (54%), que respondieron que viajan por motivos de turismo frecuente y ocasionalmente, lo cual es considerado factor positivo para el desarrollo del proyecto, ya que se evidencia la presencia de un gran número de personas que en su tiempo libre lo dedica al turismo. 81 personas (26%) que respondieron que rara vez realizan actividades turísticas y son consideradas como un dato estadístico estima para el cálculo del mercado potencial. Respecto al universo total (316 personas), las 67 personas (21%) respondieron que nunca viajan por motivos de ocio y recreación no han sido tomadas en cuenta para las tabulaciones subsiguientes, por cuanto no contribuye una demanda real para el proyecto.

### P.3 ¿Cuándo usted realiza actividades de turismo se desplaza a cantones cercanos?

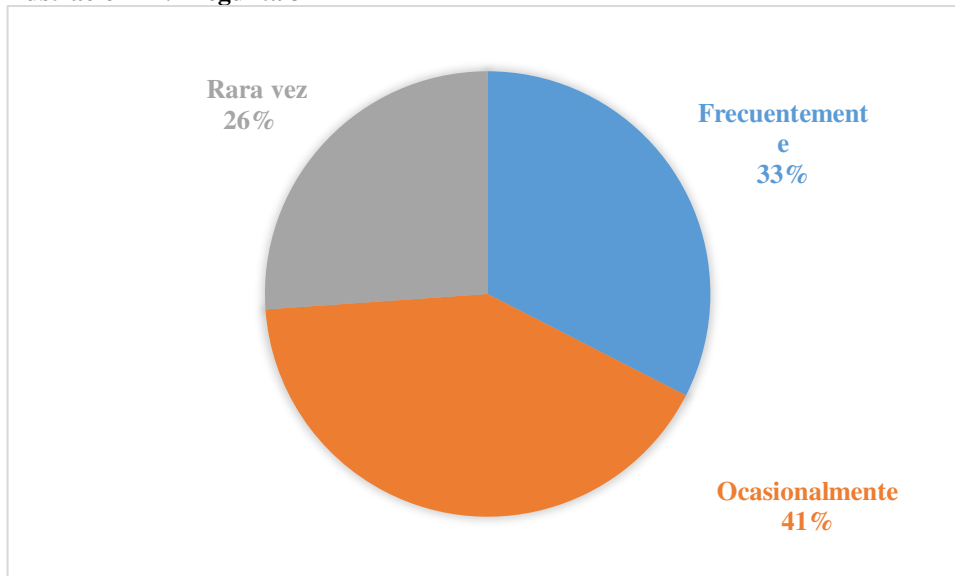
**Tabla 11. Pregunta 3**

| Opción         | Cantidad   | %          |
|----------------|------------|------------|
| Frecuentemente | 81         | 33         |
| Ocasionalmente | 103        | 41         |
| Rara vez       | 81         | 26         |
| <b>Total:</b>  | <b>249</b> | <b>100</b> |

**Fuente:** Investigación de campo (2018).

**Elaborado por:** Tite G. (2018).

**Ilustración 11. Pregunta 3**



**Fuente:** Investigación de campo (2018).

**Elaborado por:** Tite G. (2018).

### **Análisis e interpretación**

Tal como se señaló en la pregunta 2, para la tabulación se toma en cuenta un universo de 249 personas dejando de considerar aquellas que respondieron nunca por cuanto, no contribuyen una demanda real para el proyecto, este universo refleja: 184 personas (74%) que respondieron que frecuente y ocasionalmente se desplazan hacia cantones cercanos por motivos turísticos, este es dato es útil para el proyecto ya que el complejo turístico se implementará en el Cantón San de Pelileo por lo cual es necesario identificar la demanda en zonas aledañas. Un porcentaje mínimo, 81 personas (26%) indica que rara vez se trasladan hacia cantones cercanos por motivos de turismo.

#### P.4 ¿Cuándo se desplaza por actividades turísticas generalmente con quien usted se desplaza?

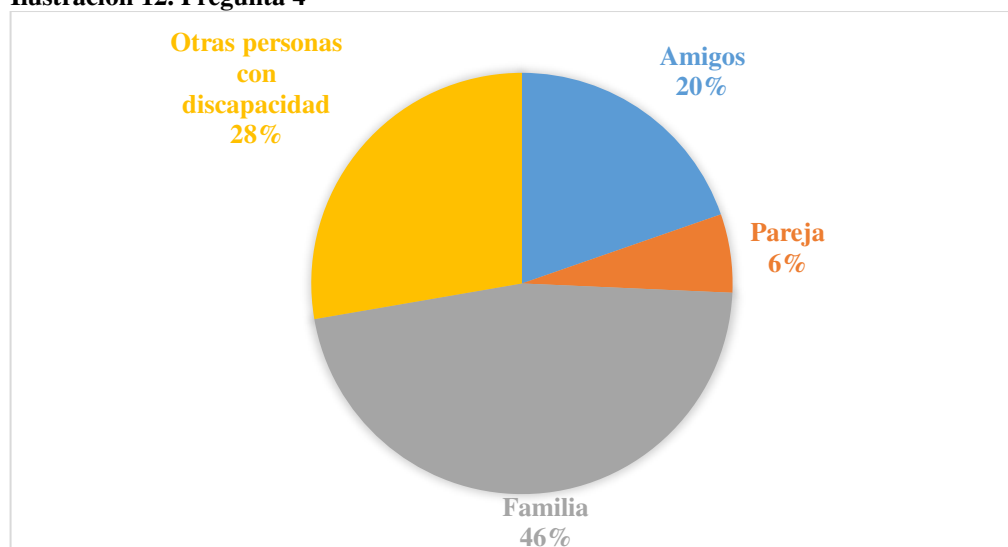
**Tabla 12. Pregunta 4**

| Opción                          | Cantidad   | %          |
|---------------------------------|------------|------------|
| Amigos                          | 49         | 20         |
| Pareja                          | 15         | 6          |
| Familia                         | 116        | 46         |
| Otras personas con discapacidad | 69         | 28         |
| <b>Total:</b>                   | <b>249</b> | <b>100</b> |

**Fuente:** Investigación de campo (2018).

**Elaborado por:** Tite G. (2018).

**Ilustración 12. Pregunta 4**



**Fuente:** Investigación de campo (2018).

**Elaborado por:** Tite G. (2018).

#### **Análisis e interpretación**

Se observa a 116 personas (46%) quienes respondieron que viajan con sus familias cuando realizan actividades turísticas, además, según el INEC (2018), el núcleo de familia por persona es 3.8, entonces se determinan 440 personas que adquirirían servicios turísticos (116 x 3.8), 69 personas (28%) viajan con otras personas con discapacidad, 49 personas (20%) con amigos; y, 15 personas (6%) viajan con su pareja. Indicadores importantes que son considerados para cálculos durante el proyecto.

**P.5 ¿Cuán interesado está usted en visitar el cantón San Pedro de Pelileo, por motivos turísticos y de recreación?**

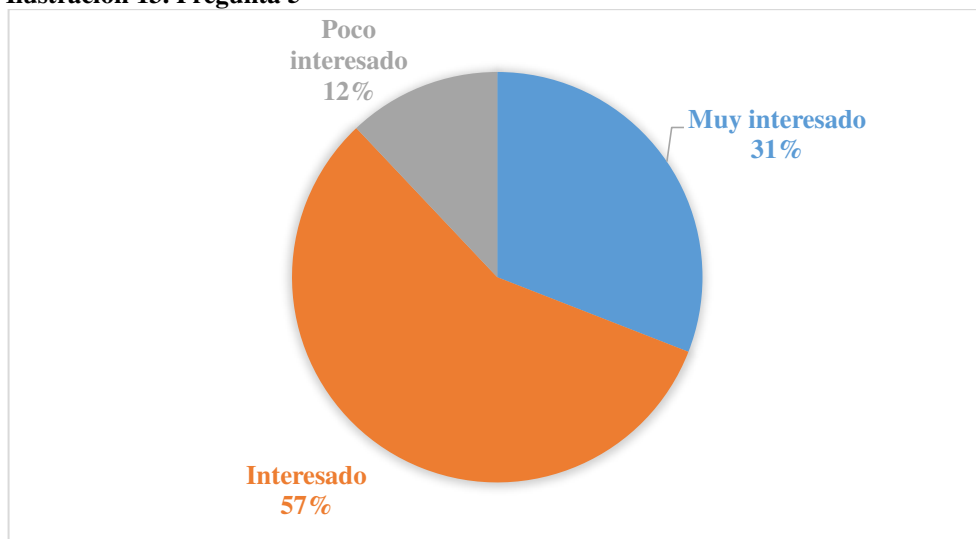
**Tabla 13. Pregunta 5**

| Opción          | Cantidad | %   |
|-----------------|----------|-----|
| Muy interesado  | 77       | 31  |
| Interesado      | 142      | 57  |
| Poco interesado | 30       | 12  |
| <b>Total:</b>   | 249      | 100 |

**Fuente:** Investigación de campo (2018).

**Elaborado por:** Tite G. (2018).

**Ilustración 13. Pregunta 5**



**Fuente:** Investigación de campo (2018).

**Elaborado por:** Tite G. (2018).

**Análisis e interpretación**

Refleja que 219 personas (88%) respondieron que están muy interesados e interesados en visitar el cantón San Pedro de Pelileo por motivos de recreación y ocio, dato que permite apreciar la viabilidad del proyecto que se desarrollará en el cantón San Pedro de Pelileo. De igual manera; y, también se observa que 30 personas (12%) están poco interesados en referencia a esta pregunta.



**P.6 ¿En el caso de que usted esté muy interesado o interesado es visitar San Pedro de Pelileo, cual es el grado de interés en visitar lugares rurales dentro cantón? (En el caso que usted respondió poco interesado o nada interesado en la pregunta 5, POR FAVOR RESPONDA NO APLICA).**

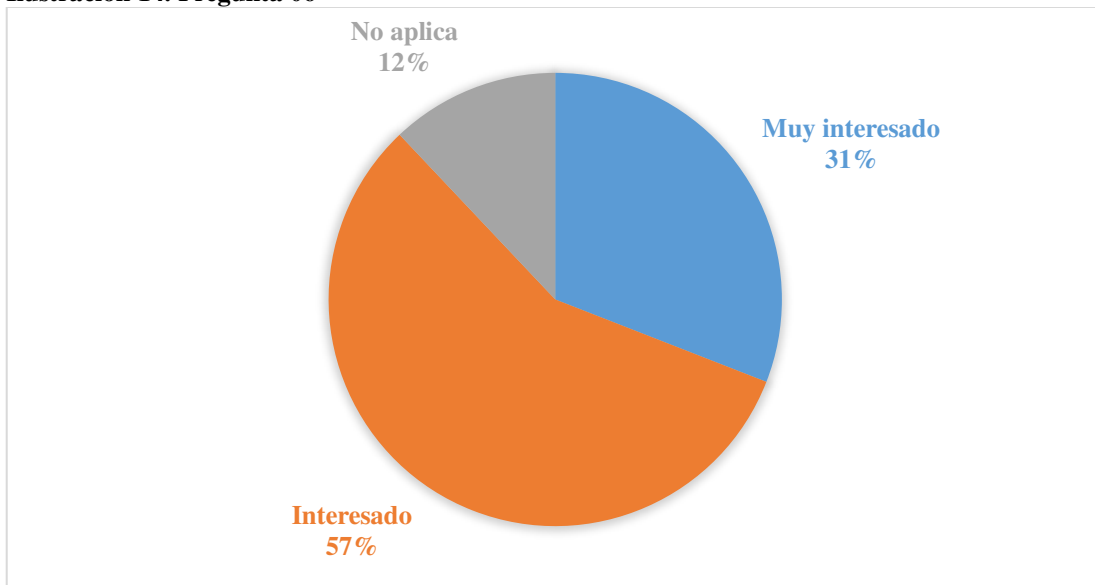
**Tabla 14. Pregunta 6**

| Opción         | Cantidad   | %          |
|----------------|------------|------------|
| Muy interesado | 77         | 31         |
| Interesado     | 142        | 57         |
| No aplica      | 30         | 12         |
| <b>Total</b>   | <b>249</b> | <b>100</b> |

**Fuente:** Investigación de campo (2018).

**Elaborado por:** Tite G. (2018).

**Ilustración 14. Pregunta 06**



**Fuente:** Investigación de campo (2018).

**Elaborado por:** Tite G. (2018).

### **Análisis e interpretación**

Se puede observar que los datos son idénticos a la pregunta 5, por lo tanto, 219 personas (88%) manifiestan tener interés en visitar lugares rurales dentro del cantón San Pedro de Pelileo, por tanto, resulta viable el proyecto; y, 30 personas (12%) expresan que poco o nada de interés en lo referente a esta pregunta. Indicadores que aportan datos útiles para el cálculo de la demanda potencial del proyecto.

**P.7 ¿Cuán interesado estaría usted en utilizar los servicios de recreación y ocio de un complejo turístico especializado en personas con discapacidad en el cantón San Pedro de Pelileo?**

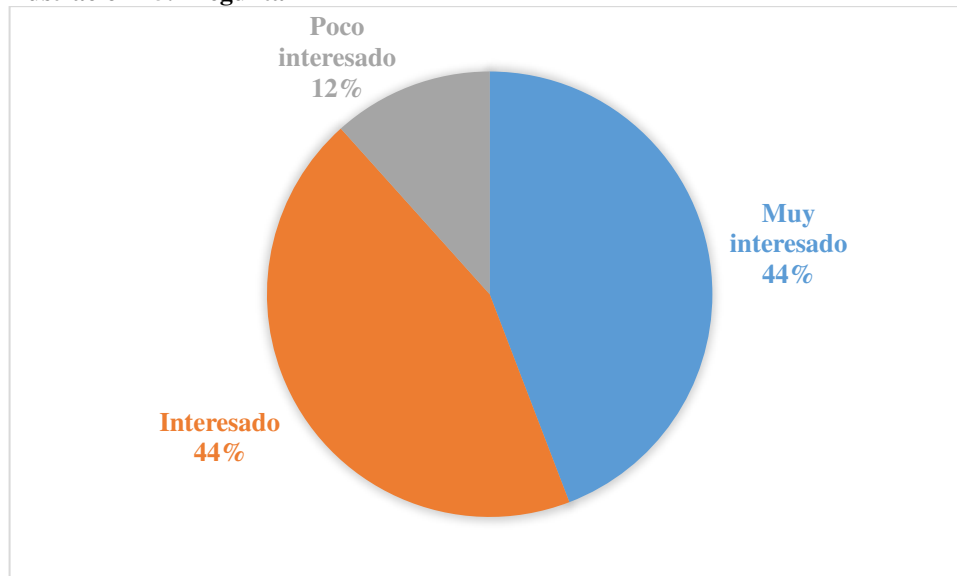
**Tabla 15. Pregunta 7**

| Opción          | Cantidad   | %          |
|-----------------|------------|------------|
| Muy interesado  | 110        | 44         |
| Interesado      | 110        | 44         |
| Poco interesado | 29         | 12         |
| <b>Total:</b>   | <b>249</b> | <b>100</b> |

**Fuente:** Investigación de campo (2018).

**Elaborado por:** Tite G. (2018).

**Ilustración 15. Pregunta 7**



**Fuente:** Investigación de campo (2018).

**Elaborado por:** Tite G. (2018).

**Análisis e interpretación**

Refleja que 110 personas (44%) están muy interesados en utilizar los servicios de recreación y ocio de un complejo turístico especializado en personas con discapacidad en el cantón San Pedro de Pelileo, 110 personas (44%) expresan interés, mismo indicadores son positivos en cuanto se determina la factibilidad y viabilidad del proyecto; se refleja una minoría de 29 personas (12%) que poco están interesados.

**P.8 ¿Cuán interesado estaría usted que los centros turísticos de recreación y ocio en el cantón San Pedro de Pelileo, adapten sus estructuras a las necesidades para las personas con discapacidad?**

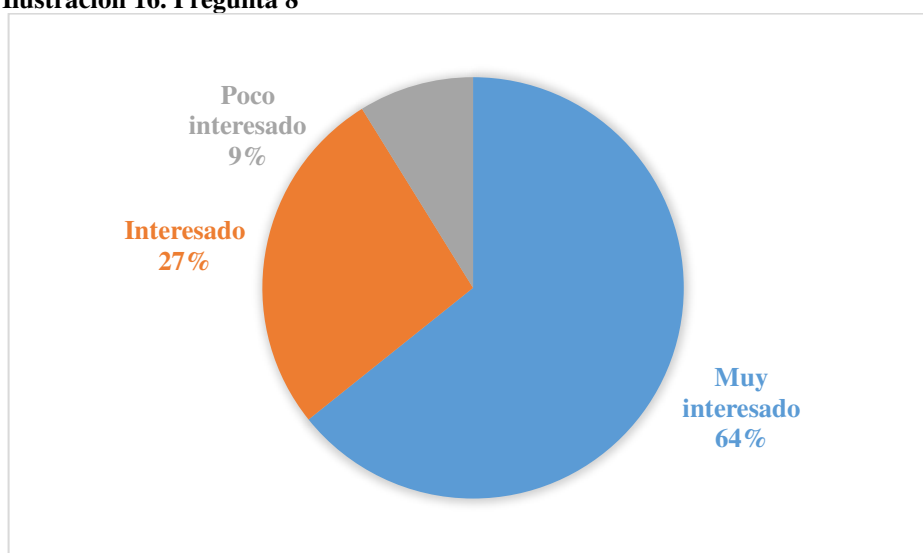
**Tabla 16. Pregunta 8**

| Opción          | Cantidad   | %          |
|-----------------|------------|------------|
| Muy interesado  | 160        | 64         |
| Interesado      | 67         | 27         |
| Poco interesado | 22         | 9          |
| <b>Total:</b>   | <b>249</b> | <b>100</b> |

**Fuente:** Investigación de campo (2018).

**Elaborado por:** Tite G. (2018).

**Ilustración 16. Pregunta 8**



**Fuente:** Investigación de campo (2018).

**Elaborado por:** Tite G. (2018).

### **Análisis e interpretación**

Se aprecia que 227 personas (91%) respondieron están muy interesado e interesado que los centros turísticos de recreación y ocio del cantón San Pedro de Pelileo, adapten sus estructuras a las necesidades de personas con discapacidad, para su accesibilidad y confort; y, 22 personas (9%) argumentan que poco o nada les interesa los acondicionamientos en los centros turísticos. A través de estos indicadores se puede determinar que existe una demanda considerable en adquirir servicios turísticos con accesibilidad a personas con discapacidades.

**P.9 ¿Cuán importante considera usted, las siguientes facilidades en un centro turístico que cuenten con adaptaciones para personas con discapacidad? Califique del 1 al 5; siendo 5 muy importante, 4 importante, 3 moderadamente importante, 2 poco importante y 1 nada importante.**

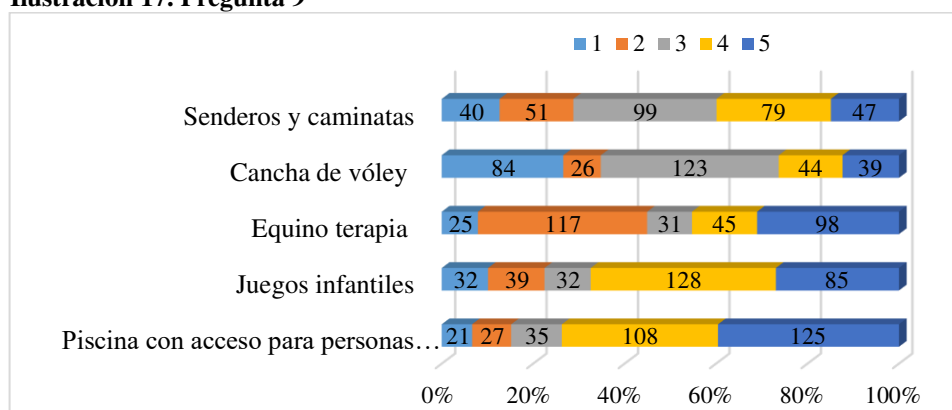
**Tabla 17. Pregunta 9**

| Opción              | Piscina con acceso para personas con discapacidad física | Juegos infantiles | Equino terapia  | Cancha de vóley         | Senderos y caminatas    |
|---------------------|--|-------------------|-----------------|-------------------------|-------------------------|
| 1                   | 21   | 32                | 25              | 84                      | 40                      |
| 2                   | 27   | 39                | <b>117</b>      | 26                      | 51                      |
| 3                   | 35   | 32                | 31              | <b>123</b>              | <b>99</b>               |
| 4                   | 108  | <b>128</b>        | 45              | 44                      | 79                      |
| 5                   | <b>125</b>   | 85                | 98              | 39                      | 47                      |
| <b>Total:</b>       | 316  | 316               | 316             | 316                     | 316                     |
| <b>Calificación</b> | 5  | 4                 | 2               | 3                       | 3                       |
| <b>Simbología</b>   | Muy importante   | Importante        | Poco Importante | Modernamente importante | Modernamente importante |

**Fuente:** Investigación de campo (2018).

**Elaborado por:** Tite G. (2018).

**Ilustración 17. Pregunta 9**



**Fuente:** Investigación de campo (2018).

**Elaborado por:** Tite G. (2018)

### **Análisis e interpretación**

En las preguntas 9, 10 y 11 se considera el total del universo (316) investigado por cuanto los aportes que ellos brinden son útiles para la estructuración del producto y se puede observar a 125 de 316 personas que califican con 5 o muy importante implementar una piscina con acceso para personas con discapacidad física, de igual manera; 128 de 316 personas califican con 4 o importante implementar de juegos infantiles, asimismo; 123 de 316 personas califican con 3 o moderadamente importante implementar canchas de vóley, de igual manera; 117 de 316 personas califican con 2 o poco importante implementar un espacio para la equino terapia y 99 de 316 personas califican como 3 o moderadamente importante implementar senderos y caminatas en un centro turístico.

**P.10 ¿Cuándo usted visita un centro turístico, cuál de las siguientes estructuras o facilidades considera usted de mayor importancia para su confort? Califique del 1 al 5; siendo 5 muy importante, 4 importante, 3 moderadamente importante, 2 poco importante y 1 nada importante.**

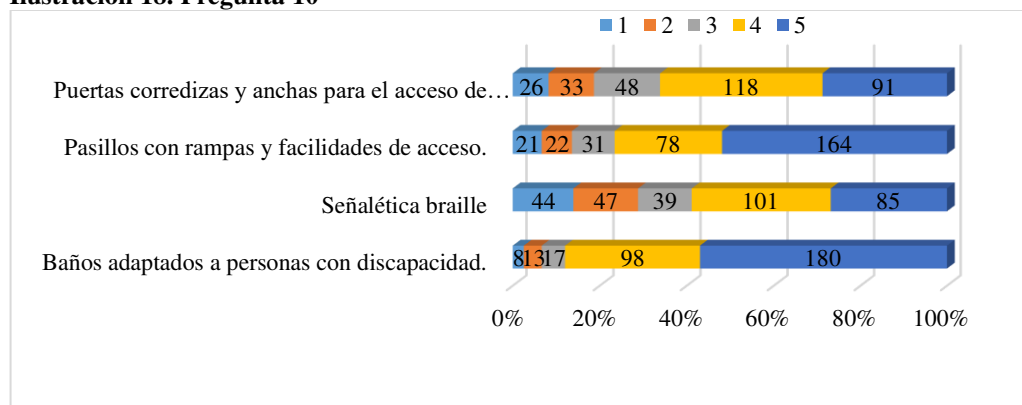
**Tabla 18. Pregunta 10**

| Opción               | Baños adaptados a personas con discapacidad. | Señalética braille | Pasillos con rampas y facilidades de acceso. | Puertas corredizas y anchas para el acceso de sillas de ruedas |
|----------------------|--|--------------------|--|--|
| 1                    | 8  | 44                 | 21   | 26   |
| 2                    | 13   | 47                 | 22   | 33   |
| 3                    | 17   | 39                 | 31   | 48   |
| 4                    | 98   | <b>101</b>         | 78   | <b>118</b>   |
| 5                    | <b>180</b>                                   | 85                 | <b>164</b>                                   | 91   |
| <b>Total:</b>        | 316  | 316                | 316  | 316  |
| <b>Calificación:</b> | 5  | 4                  | 5  | 4  |
| <b>Simbología:</b>   | Muy importante                               | Importante         | Muy importante                               | Importante   |

**Fuente:** Encuestas aplicadas (2018).

**Elaborado por:** Tite G. (2018)

**Ilustración 18. Pregunta 10**



**Fuente:** Encuestas aplicadas (2018).

**Elaborado por:** Tite G. (2018)

### **Análisis e interpretación.**

El sondeo de campo refleja que 180 de 316 personas que califican como 5 o muy importante implementar baños con acceso para personas con discapacidad física, de igual manera; 164 de 316 personas califican como 5 o muy importante adecuar pasillos con rampas y facilidades de acceso, asimismo; 118 de 316 personas califican como 4 o importante adecuar puertas corredizas y anchas para el acceso de sillas de ruedas, de igual manera; 101 de 316 personas califican como 4 o importante proporcionar señalética braille. Todas estas facilidades serán tomadas en cuenta para el desarrollo del proyecto.

**P.11 ¿Cuán interesado está usted en participar en talleres lúdicos que le permitan aprender, divertirse y descansar al mismo tiempo? Califique del 1 al 5; siendo 5 muy interesado, 4 interesado, 3 moderadamente interesado, 2 poco interesado y 1 nada interesado.**

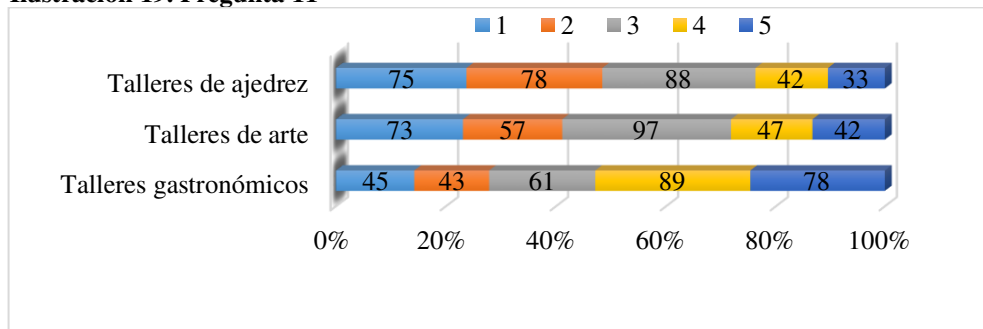
**Tabla 19. Pregunta 11**

| Opción        | Talleres gastronómicos | Talleres de arte        | Talleres de ajedrez     |
|---------------|------------------------|-------------------------|-------------------------|
| 1             | 45                     | 73                      | 75                      |
| 2             | 43                     | 57                      | 78                      |
| 3             | 61                     | <b>97</b>               | <b>88</b>               |
| 4             | <b>89</b>              | 47                      | 42                      |
| 5             | 78                     | 42                      | 33                      |
| Total:        | 316                    | 316                     | 316                     |
| Calificación: | 4                      | 3                       | 3                       |
| Simbología:   | Importante             | Modernamente importante | Modernamente importante |

**Fuente:** Investigación de campo (2018).

**Elaborado por:** Tite G. (2018)

**Ilustración 19. Pregunta 11**



**Fuente:** Investigación de campo (2018).

**Elaborado por:** Tite G. (2018).

### **Análisis e interpretación**

Se puede apreciar que 89 de 316 personas califican como 5 o muy importante desarrollar talleres gastronómicos que le permitan aprender, divertirse y descansar al mismo tiempo, de igual manera; 97 de 316 personas califican como 3 o modernamente importante proveer de talleres de arte, asimismo; 88 de 316 personas califican como 3 o modernamente importante proporcionar talleres de ajedrez. Los talleres lúdicos serán tomados en cuenta de acuerdo a la mayor calificación en cada una de las opciones. Factores importantes en la estructuración de los servicios a ofertar.

**P.12 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los servicios de recreación y ocio para las personas con discapacidad en un complejo turístico?**

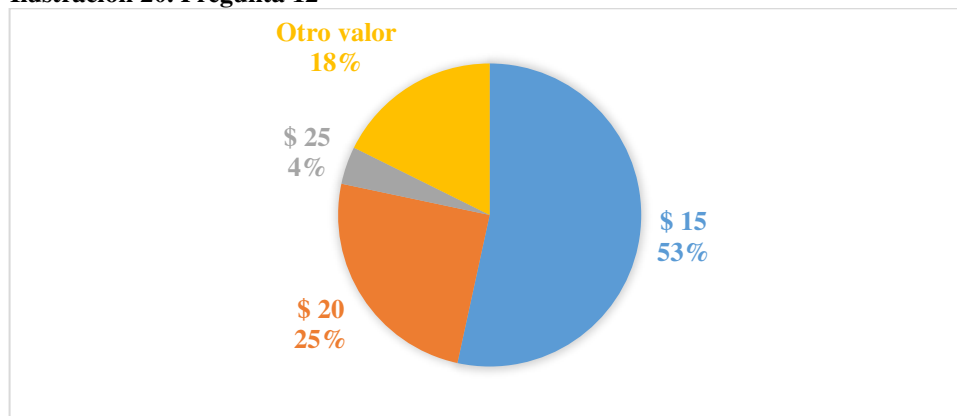
**Tabla 20. Pregunta 12**

| Opción       | Cantidad   | %          |
|--------------|------------|------------|
| \$ 15        | 133        | 53         |
| \$ 20        | 62         | 25         |
| \$ 25        | 10         | 4          |
| Otro valor   | 44         | 18         |
| <b>Total</b> | <b>249</b> | <b>100</b> |

**Fuente:** Investigación de campo (2018).

**Elaborado por:** Tite G. (2018).

**Ilustración 20. Pregunta 12**



**Fuente:** Investigación de campo. (2018).

**Elaborado por:** Tite G. (2018).

**Análisis e interpretación**

Tal como se mencionó en la pregunta 2, el universo de la investigación es de 249 personas y respondieron: 133 personas (53%) que su consumo por persona en un complejo turístico especializado a personas con discapacidad, sería de 15.00 dólares, 62 personas (25 %) 20.00 dólares, 44 personas (18%) optan por otro valor; y, 10 personas (4%) 25.00 dólares. Mismos datos son tomados en cuenta para determinar el estudio de la oferta y la demanda del proyecto.

**P.13 ¿Con que frecuencia usted realiza viajes motivados por turismo a sitios rurales en la provincia?**

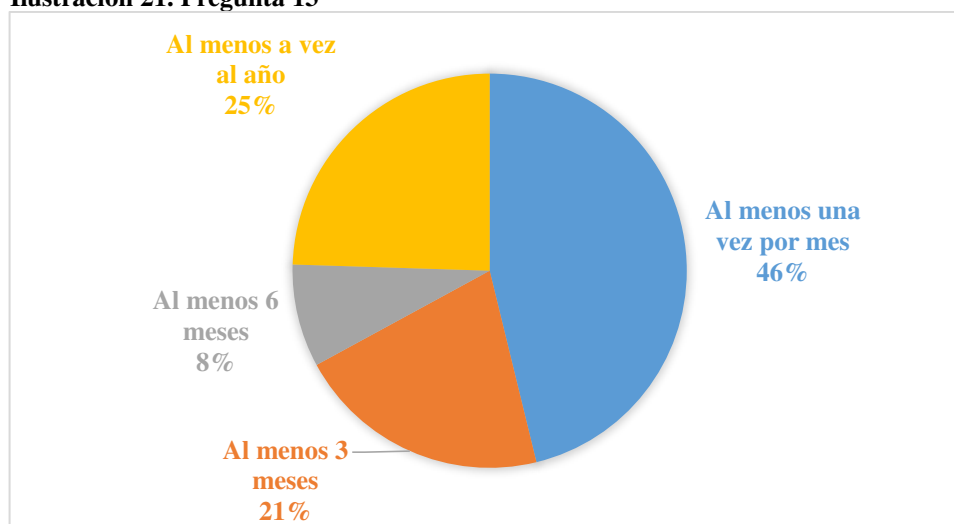
**Tabla 21. Pregunta 13**

| Opción                   | Cantidad   | %          |
|--------------------------|------------|------------|
| Al menos una vez por mes | 115        | 46         |
| Al menos 3 meses         | 52         | 21         |
| Al menos 6 meses         | 21         | 8          |
| Al menos a vez al año    | 61         | 25         |
| <b>Total</b>             | <b>249</b> | <b>100</b> |

Fuente: Investigación de campo (2018).

Elaborado por: Tite G. (2018).

**Ilustración 21. Pregunta 13**



Fuente: Investigación de campo (2018).

Elaborado por: Tite G. (2018).

**Análisis e interpretación**

La pregunta 12 del sondeo de campo, refleja que 115 personas (46%) realizan cada mes viajes motivados por el turismo, 52 personas (21%) al menos cada 3 meses, 21 personas (8%) al menos cada 6 meses; y, 61 personas (25 %) al menos una vez año. Esta información es utilizada en posteriores estudios en el desarrollo del modelo de negocios.



## Análisis de resultados de la entrevista

### Sección C.

#### Entrevistas.

#### C.1 Entrevistas a funcionarios públicos del GAD de San Pedro de Pelileo.

Tabla 22. Entrevistas a funcionarios públicos del GAD de San Pedro de Pelileo.

|   |  |   |
|---|--|---|
| <b>Entrevistados</b>  | Abg. Jorge Luis Vera.<br>Abogado Administrador de Justicia del GAD San Pedro de Pelileo<br>Lcdo. Enrique Mayorga.<br>Técnico de Turismo del GAD San Pedro de Pelileo.  |   |
| <b>Preguntas</b>  | <b>Respuestas</b>  | <b>Análisis</b>   |
| ¿Cuál es el interés del municipio en atender las necesidades de personas con discapacidad hacia sus orientaciones de recreación y ocio?       | <p><b>Abogado Administrador de Justicia del GAD San Pedro de Pelileo. Abg. Jorge Luis Vera.</b><br/>                 Bueno la Constitución de la Republica mismo señala que son sectores vulnerables a los hay que atender prioritariamente y es así, nosotros como GAD de San Pedro de Pelileo prestamos financiamiento a dos fundaciones que tienen que ver con niños vulnerables. Como es la fundación Corazón de María y la fundación San José.</p> <p><b>Técnico de Turismo del GAD San Pedro de Pelileo. Lcdo. Enrique Mayorga.</b><br/>                 Bueno el interés del municipio como ente de servicios, social público es precisamente dar todas las facilidades, empezamos trabajando desde las áreas sociales ayudándoles a ellos a insertar en la población, en la vida económica y social y es ahí que hay dos dependencias o fundaciones que ayudan a estas personas para que puedan mejorar sus condiciones.</p> | A pesar de la Ley Orgánica de Discapacidades que busca fomentar el turismo y la inclusión de estas personas ante la sociedad, lamentablemente no existen centros turísticos públicos o privados que oferten servicios netamente turísticos hacia este segmento.   |
| ¿Existe una ordenanza municipal en el cantón que promueva el cumplimiento de las normas técnicas ecuatorianas INEN en los centros turísticos? | <p><b>Abg. Jorge Luis Vera.</b><br/>                 Lastimosamente hasta la presente fecha no existe una ordenanza en este sentido.</p> <p><b>Lcdo. Enrique Mayorga.</b><br/>                 Las normativas que nosotros manejamos es en general que tiene que ver con las normas INEN que tienen que ver específicamente con la construcción, si las construcciones deben se hechas con las normativas INEN para dar</p>  | Es notoria la carencia de una ordenanza que promueva el cumplimiento de las normas técnicas ecuatorianas INEN de accesibilidad y movilidad hacia las personas con discapacidad, ya que los actuales centros turísticos del Cantón Pelileo, no cuentan con estructuras acondicionadas a personas de este segmento. |

|   |  |   |
|---|--|---|
|   | <p>facilidades de accesibilidad y movilidad a personas con capacidad reducida eliminando barreras arquitectónicas y tenemos algunos establecimientos de alojamiento que son accesibles por ejemplo que son accesibles con rampas y con las facilidades necesarias, entonces si se trabajan con estas normas y estamos conscientes que así debe ser.</p> <p>Existe una ordenanza de uso de suelo para los establecimientos en general pero una normativa específica a centros turísticos no existe.</p>   |   |
| <p><b>¿En caso de existir, cuál es la sanción para los centros turísticos en caso de no cumplir con la ordenanza municipal?</b></p>   | <p><b>Abg. Jorge Luis Vera.</b><br/>No existe una ordenanza.</p> <p><b>Lcdo. Enrique Mayorga.</b><br/>Se rige en la ordenanza general de turismo</p>   | <p>Al no existir una ordenanza municipal que exija el cumplimiento de las Normas Técnicas Ecuatorianas NTE INEN de accesibilidad y movilidad a medios físico para personas con discapacidad, en los centros turísticos del cantón, existe un segmento de mercado descuidado e insatisfecho en sus necesidades de recreación y ocio.</p>   |
| <p><b>¿En caso de no existir una ordenanza municipal, qué acciones se deben seguir para que se generen estos cuerpos legales?</b></p> | <p><b>Abg. Jorge Luis Vera</b><br/>El COOTAD señala claramente cuáles son las funciones de los señores concejales y ahora últimamente solo existe dos funciones que son: legislar y fiscalizar, en cuanto a la creación de la ordenanza eso es legislación y por cuanto, sería interés de los señores concejales en promover en la construcción, elaboración de una ordenanza que vaya en beneficio de ese sector vulnerables.</p> <p><b>Lcdo. Enrique Mayorga</b><br/>Tenemos una ordenanza de turismo y en unos ítems tenemos que, se aplicará toda la normativa vigente, es ahí en donde incluimos el componente de discapacidad.</p>                                     | <p>Es importante crear una ordenanza municipal que promueva el desarrollo del turismo accesible e inclusivo en el cantón y de igual manera; una ordenanza que exija el cumplimiento de las normas técnicas ecuatorianas INEN de accesibilidad y movilidad a personas discapacitadas, este análisis es tomado en cuenta, para realizar recomendaciones al GAD de Pelileo, en especial a los señores concejales entrantes (2019), con el fin de velar por la satisfacción de las necesidades de recreación y ocio de las personas con discapacidades.</p> |
| <p><b>¿De qué manera se fomenta el turismo accesible o inclusivo en el cantón?</b></p>  | <p><b>Abg. Jorge Luis Vera.</b><br/>Bueno, nosotros contamos con un centro turístico que es el único a nivel municipal que de alguna manera tiene condiciones para prestar facilidades para que personas con cierto tipo de discapacidad sean recibidos y por tanto sean incluyentes en cuanto al turismo; de ahí como acciones ya en sí, a nivel cantonal se debe nuevamente crear como ordenanza un cuerpo legal.</p> <p><b>Lcdo. Enrique Mayorga</b><br/>Bueno nosotros todo lo que hacemos, lo hacemos en general, promovemos todas las actividades, que vengan todas las personas de todos los grupos vulnerables, lo que hacemos es promover todo tipo de turismo.</p> | <p>Existe motivación al turismo en general pero no existe una ordenanza que exija a los prestadores públicos y privados a cumplir con las normas técnicas NTE INEN de accesibilidad y movilidad a personas con discapacidad.</p> <p>.</p>   |

**Fuente:** Investigación de campo. (2018).

Elaborado por: Tite G. (2018).

## C.2 Entrevista al Director del CONADIS Tungurahua

**Tabla 23. Entrevista al Director del CONADIS Tungurahua.**

| Entrevistado  | Lcdo. Diego Villacrés.<br>Director del CONADIS - Tungurahua  |  |
|---|--|--|
| Preguntas   | Respuestas   | Análisis   |
| ¿Considera usted que el turismo en la provincia tiene limitaciones para las personas con discapacidad?  | En la infraestructura turística ha mejorado pero todavía necesita trabajarse en la accesibilidad que fomente la independencia de personas con discapacidad.  | Existe aún desinterés por parte de las autoridades municipales en atender las necesidades de recreación y ocio en las personas con discapacidad y también; existe un limitante económico para que los servidores turísticos públicos y privados mejoren sus instalaciones y adecuen en accesibilidad y movilidad para personas de este segmento.   |
| ¿Cómo representante del colectivo de personas con discapacidad, cuál cree usted que es el principal impedimento que se generen espacios que estén adaptados a las necesidades de personas con discapacidades? | La principal limitante viene a ser el tema presupuesto y el hecho que las infraestructuras son de carácter privado y en las públicas el presupuesto va orientados hacia otros parámetros que no tiene que ver con la accesibilidad de personas con discapacidad. | En cuanto a centros turísticos públicos se debería dar prioridad o mayor importancia en adecuar sus instalaciones para personas con discapacidad y de igual manera; brindar servicios turísticos recreativos.<br>En el caso de los establecimientos privados se debería buscar financiación en entidades estatales públicas y privadas, que promueven la recreación, el deporte y el ocio, como lo manifiesta el art. 43 y art 44. De la Ley Orgánica de Discapacidades. |
| ¿Qué tipo de servicios especializados requieren las personas con discapacidad al momento de acudir a un centro turístico?   | Básicamente guías, instalaciones adaptadas con ganchos erguidos para el tránsito de personas en sillas de ruedas, bandas podó táctiles para personas con discapacidad visual y concentrar las normativas INEN de accesibilidad.                                  | Estos requerimientos son de mucha ayuda para el desarrollo del proyecto, ya que las principales facilidades de accesibilidad son a personas con discapacidad física, estableciendo como prioridad las rampas de acceso, señalética, servicios higiénicos etc.  |
| ¿Conoce usted de alguna ley, reglamento u ordenanza que obligue a los centros turísticos a cumplir las normas técnicas INEN dirigidas a las personas con discapacidad?  | La ley de discapacidades y su reglamento.  | Es oportuno recomendar a las autoridades municipales, que se creen ordenanzas que exijan a los centros turísticos el cumplimiento de las normativas ecuatorianas INEN de accesibilidad y movilidad a persona con discapacidad.   |

|   |  |  |
|---|--|--|
| <b>¿Cómo colectivo estaría interesado en hacer participar a sus miembros en excursiones y visitas a centros turísticos especializados en su segmento?</b> | Claro que si generalmente, además estamos realizando permanentes viajes y paseos con las asociaciones de personas con discapacidad.                        | Gracias al Art. 45 de la ley Organiza de Discapacidad, se ha logrado insertar al sector laboral a personas con algún tipo de discapacidad, por tanto; este segmento requiere de espacios turísticos para su inserción social y de esta manera satisfacer las necesidades de recreación y ocio. |
| <b>¿Piensa usted que es importante fomentar el turismo accesible en la provincia y por qué?</b>   | Si es necesario porque somos una fuente de paisajes e infraestructura turística importante, y también es necesario que no solamente se concentre en Baños. | Es necesario fomentar el turismo accesible, ya que existe un segmento potencial de personas con discapacidad que cuentan con los recursos económicos, por tanto; el proyecto es factible y rentable que se aplique en el Cantón San Pedro de Pelileo.  |

**Fuente:** Investigación de campo. (2018).

**Elaborado por:** Tite G. (2018).

**Tabla 24. Director del MINTUR-Tungurahua**

|   |   |   |
|---|---|---|
| <b>Entrevistado:</b>  | Lcdo. Freddy Machado<br>Director del MINTUR- Tungurahua   |   |
| <b>Preguntas</b>  | <b>Respuestas</b>   | <b>Análisis</b>   |
| <b>¿Cuál es el interés del Mintur en atender las necesidades de personas con discapacidad hacia sus orientaciones de recreación y ocio?</b> | El Ministerio de Turismo tiene como política establecer y ajustar a los parámetros internacionales de accesibilidad, tiene política también fomentar el turismo accesible o para personas con discapacidades, es así por ejemplo en el reglamento de alojamiento turístico se ha implementado ya como normativa el cumplimiento obligatoria del facilidades para personas con discapacidad es decir rampas de acceso, señalización y diferentes formas que sirven para que personas con diferentes tipos de discapacidad puedan movilizarse y hacer uso de los establecimientos turísticos. | Debería ser prerequisite para todos los prestadores turísticos públicos y privados, tengan todas las facilidades de accesibilidad y movilidad hacia las personas con discapacidad, y en el caso de no cumplir con estos requerimientos otorgarles un tiempo determinado para sus adecuaciones. De esta manera se incentivaría el turismo accesible. |

|   |  |   |
|---|--|---|
|   | Actualmente contamos con la Normativa de Alojamientos turísticos, que específicamente nos dan los requisitos detallados de cada categoría. (Habitaciones, barras de seguridad, baños rampas etc.)  |   |
| <b>¿Existe una ordenanza municipal en el cantón Ambato que promueva el cumplimiento de las normas técnicas ecuatorianas INEN en los centros turísticos?</b> | Eso tendríamos que analizar la normativa del municipio, es quien se encarga en emitir las ordenanzas y también los permisos de construcción.   | Al no existir una ordenanza específica para centro turísticos en cuanto al cumplimiento de las normativas ecuatorianas INEN el turismo accesible no se desarrolla en su plenitud y las personas con discapacidad tienen que dirigir hacia otros cantones para satisfacer sus necesidades de recreación y ocio, por lo tanto; el proyecto es factible y rentable, porque sería el primer centro turístico que oferte servicios especializados hacia este segmento. |
| <b>¿De qué manera se fomenta el turismo accesible o inclusivo en el cantón Ambato y en la provincia?</b>  | Bueno, el Ministerio de Turismo también lo está realizando también campaña, que se lo hace semanalmente que se lo denominado El Destino de la Semana, en donde se promociona los diferentes atractivos turísticos, servicios y productos turísticos de cada cantón, empezamos con Ambato y luego iremos con los demás cantones.<br><br>En Baños de Agua Santa tenemos atractivos o también deportes de aventura que ofertan servicios a personas con discapacidad. | El proyecto en desarrollo tiene por objeto, fomentar el turismo accesible, aportar al desarrollo socio económico del cantón y de esta manera mejorar la calidad de vida de las personas involucradas.   |

**Fuente:** Investigación de campo. (2018).

**Elaborado por:** Tite G. (2018).

**Tabla 25. Entrevista Ing. Civil.**

| <b>Entrevistado</b>   | <b>Ing. Civil Fabián Masabanda</b>   | <b>Cargo</b><br>Ing. de Catastros y avalúos del GAD de Cevallos                                 |
|---|--|---|
| <b>Preguntas</b>  | <b>Respuestas</b>  | <b>Análisis</b>   |
| <b>¿Cuál es el presupuesto referencial por metro cuadrado de una obra que se especialice en cumplir las normas técnicas para personas con discapacidad?</b>     | Bueno el presupuesto varía del tipo de construcción, en este caso el precio por metro cuadrado para un complejo turístico está entre los \$ 400 a \$ 450, cabe mencionar que depende de la dimensión de la obra. | Estos precios referenciales, ayudaran a desarrollar el estudio técnico y factible del proyecto. |
| <b>¿Los materiales para este tipo de obras se consiguen fácilmente o se requiere un proveedor específico?</b>   | Como ya se ha estado trabajando por varios años en el sector de la construcción, yo mantengo contacto con proveedores que facilitan todo tipo de materiales.   | Se evidencia que no existe dificultad para este tipo de obras.                                  |
| <b>¿El tiempo de la obra incrementa en función de adaptación de estas necesidades?</b>  | En cierto punto si se incrementa el tiempo, pero cabe recalcar que si se cuenta con el personal necesario no influye el tiempo en este tipo de obras.  | No existen dificultades en este tipo de obras.  |
| <b>¿El diseño de la obra tiene que estar orientado por un profesional y cuál sería el presupuesto referencial de un proyecto por el diseño de la obra?</b>      | Toda obra de construcción debe estar aprobada por los técnicos del GAD, con el fin de evitar sanciones.  | Es necesario acudir a un experto para que diseñe y ejecute la obra.                             |
| <b>¿Conoce usted acerca de un permiso especial que requieran los centros turísticos en el caso de que quieran estar orientados a personas con discapacidad?</b> | Los permisos omitidos por el GAD uso del suelo, bomberos, permiso de salud. Y los permisos que se estipulan en la ley de turismo.  | Analizar los permisos necesarios para el funcionamiento del proyecto.                           |

**Fuente:** Investigación de campo. (2018).

**Elaborado por:** Tite G. (2018).

## CAPÍTULO III. CARACTERIZACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

### 3.1 Características del modelo de negocio

#### 3.1.1 Nombre

Centro Turístico “El Olimpo del Ángel”

El nombre del centro turístico, en primera instancia se debe a que el Olimpo, según la mitología griega, es el lugar de descanso de los Dioses estas deidades son guerreros, cada uno con sus características singulares; es por ello que, las personas con discapacidades son considerados guerreros de la vida, pues pese a sus limitaciones pueden tener una vida normal, si la sociedad ofrece una cultura inclusiva que facilite el desarrollo de las HVD (Habilidades de la Vida Diaria).

La siguiente palabra que da nombre a la empresa es “Ángel”, esta figura como un ser sobrenatural, espiritual o inmaterial, al que se le atribuye cualidades como la belleza, inocencia o bondad; es así que, esta palabra hace alusión a los niños con capacidades especiales. Dicho todo esto, el nombre del centro turístico alude a las personas con discapacidad adultos y niños.

#### 3.1.2 Slogan

*“Diviértete sin límites”*

El slogan hace alusión a los limitantes que tienen las personas con discapacidad para su movilidad e incluso para su orientación; es por ello que el complejo turístico contará con el “*wayfinding*” necesario, haciendo posible el disfrute de estas personas y sus familias durante su estancia.

#### 3.1.2 Localización

El complejo turístico estará ubicado en:

**Tabla 26. Localización**

| Descripción      |                      |
|------------------|----------------------|
| <b>Sector</b>    | Guantugsumo          |
| <b>Parroquia</b> | Pelileo              |
| <b>Cantón</b>    | San Pedro de Pelileo |
| <b>Provincia</b> | Tungurahua           |
| <b>Latitud</b>   | -1.33333             |
| <b>Longitud</b>  | -78.5667             |

Elaborado por: Tite G. (2018).

### 3.2 Descripción del producto o servicio que ofrece

El establecimiento turístico denominado “El Olimpo del Ángel” ofrecerá los siguientes servicios recreativos y de relajación, que han sido tomados en cuenta de los resultados de las preguntas 9, 10 y 11 de la investigación de campo reanalizada; de igual manera, se ajustarán a las Normas Técnicas Ecuatorianas NTE INEN, de accesibilidad y movilidad a personas con discapacidad y familias en general. La tabla 27 detalla los servicios a ofertar en el Complejo Turístico El Olimpo del Ángel.

**Tabla 27. Servicios a ofertar**

| <b>Infraestructura</b> |
|------------------------|
| Piscina                |
| Sauna                  |
| Turco                  |
| Hidromasaje            |
| Baños de cajón         |
| Cancha mixta           |
| Restaurante            |
| Vestidores             |
| Baños                  |
| Duchas                 |
| Parqueadero            |
| Señalética             |

**Elaborado por:** Tite G. (2018).

**Fuente:** Investigación de campo (2018).

#### **Talleres lúdicos**

Se ofrecerá talleres gastronómicos al menos 4 veces al mes a personas desde 7 años en adelante, con estudiantes pasantes de la Universidad Regional Autónoma de los Andes “UNIANDES”.

Los talleres de pintura se impartirán al menos 4 veces al mes, con profesionales de la Casa de la Cultura Ambato y entidades afiliadas a la Red de Turismo Accesible en Ecuador.

#### **Servicios de accesibilidad**

El modelo de negocios se basa en los requerimientos de la Norma Técnica Ecuatoriana NTE – INEN, de accesibilidad y movilidad a personas con discapacidad al medio físico.

**Pasillos con acceso de rampas:** Tomando en consideración la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 2245, primera revisión 2016-06, sobre la accesibilidad de las



personas al medio físico, rampas, “El óptimo desplazamiento y el factor movilidad de los usuarios discapacitados, el centro turístico contará con caminos que posibiliten la circulación del usuario, estos caminos tendrán una inclinación de hasta 20° a fin de facilitar el movimiento de quienes usan silla de ruedas”.

**Piscinas de adultos y niños:** Según la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 2929 2014-XX, sobre establecimientos balnearios, requisitos para la prestación del servicio,

“Al ser estos los elementos con mayor atracción en un centro turístico, es imprescindible el diseño de espacios que faciliten la movilidad y el disfrute de los usuarios; es así que, para el ingreso a las piscinas, también contará con rampas de movilidad para usuarios con sillas de rueda. Dentro de la piscina se ubicarán gradas a fin de facilitar el acceso al lugar y barras alrededor de las piscinas”.

**Sauna, turco, baños de cajón e hidromasaje:** De acuerdo a la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 2929 2014-XX, sobre establecimientos balnearios, requisitos para la prestación del servicio, “Estos lugares estarán adaptados con caminos amplios que permitan la movilidad de personas con silla de ruedas; en tanto las paredes contarán con barras para evitar accidentes”.

**Vestidores:** Según la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 2 293:2001, sobre accesibilidad de las personas con discapacidad y movilidad reducida al medio físico. Área higiénica sanitaria, “Estos espacios también serán acoplados para facilitar la movilidad de los usuarios; los vestidores tendrán una barra a un lado del espacio y una rampa inclinada que permita el acceso a personas con sillas de rueda”.

**Zonas Verdes:** Destinado para las actividades deportivas, práctica de bailo terapia y ejercicios de relajación.

**Baños:** Según las Normas Técnicas Ecuatorianas - NTE INEN 2293, primera revisión 015-xx, sobre accesibilidad de las personas con discapacidad y movilidad reducida al medio físico, área higiénica sanitaria, “Los baños estarán adecuados para el uso de personas con discapacidad. El espacio tendrá arneses facilitadores de movimiento”.

**Bañeras:** de acuerdo a la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 2 293:2001, sobre accesibilidad de las personas con discapacidad y movilidad reducida al medio físico, área higiénica sanitaria, “Al igual que los anteriores espacios, éste es amplio, cada bañera está

condicionada con una barrera de movimiento y rampas de acceso para los usuarios con sillas de ruedas”.

**Parqueadero:** según la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 2248 Primera revisión 2016-10, sobre, accesibilidad de las personas al medio físico, estacionamientos, “Se ubicará cerca en la entrada de la recepción del complejo turístico”

**Señalización:** Según la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 2854 2015-04, sobre accesibilidad de las personas al medio físico, señalización para personas con discapacidad visual en espacios urbanos y en edificios con acceso al público, “es importante señalar que la percepción auditiva es el sentido con mayor desarrollo; por ello, se implementará señas auditivas de aviso e información para facilitar su desplazamiento, con la intención de facilitar su orientación y movilidad. Todas las señas se reproducirán en un periodo de treinta minutos”.

1. **Señal auditiva:** Acceso a piscinas, sauna, turco, hidromasaje.
2. **Señal auditiva:** Acceso a vestidores.
3. **Señal auditiva:** Entrada y salida al complejo turístico (recepción).
4. **Señal auditiva:** Acceso a espacios verdes.

### **3.3 Plan estratégico de Desarrollo Institucional**

#### **Misión:**

Ser un centro turístico accesible que brinde servicios óptimos y de calidad a través de un personal competitivo, dando lugar a la cultura inclusiva y de accesibilidad en todas las instalaciones; de tal manera que satisfaga las necesidades y expectativas de los usuarios que presentan discapacidad.

#### **Visión:**

Ser considerado el mejor establecimiento turístico accesible en el mercado nacional, ofreciendo servicios de calidad y competitivos; permitiendo la integración y participación de las personas con discapacidades.

#### **Valores**

Los valores que enfatiza el centro turístico “El Olimpo del Ángel” son los siguientes:

**Compromiso:** Se direcciona hacia los clientes, ofertando un servicio óptimo y de calidad en cada una de las actividades que se desarrolle dentro del establecimiento turístico.

**Respeto:** Permitiendo la armoniosa interacción social entre el equipo que forma parte del centro turístico y los usuarios con deficiencias y discapacidad; así como el respeto hacia sus familias.

**Igualdad:** Tomando en consideración que los limitantes constituyen un atenuante emergente de la propia sociedad, es importante destacar que todos podemos ser parte de la autonomía personal, siempre y cuando se proporcione un acceso equitativo.

**Inclusión:** Permitiendo el reconocimiento de que todas las personas tienen habilidades y capacidades diferentes, es así que las necesidades demandan respuestas diferentes; sin embargo, esa razón no es un impedimento para la integración de aquellos que presentan alguna discapacidad.

**Participación:** Promoviendo la incorporación de las personas con discapacidad en las actividades que realizan los demás, garantizando su seguridad y bienestar.

**Calidad:** Ofreciendo servicios excelentes, permitiendo cumplir a cabalidad con las demandas de los usuarios.

## **Políticas**

### **Políticas para los Accionistas:**

- ✓ Elaborar, socializar y establecer cláusulas y acuerdos estructurados por el consejo directivo; y, formalizar ante un notario constitucional.
- ✓ Los accionistas recibirán las utilidades de acuerdo al monto invertido y a las cláusulas de los acuerdos establecidos.
- ✓ Realizar juntas trimestrales con los accionistas y el gerente del complejo turístico “El Olimpo del Ángel”, con el fin de informar el estado de sus inversiones.
- ✓ Los accionistas mayoritarios obtendrán beneficios en cuanto al uso de las instalaciones una vez al mes.
- ✓ Los accionistas podrán ocupar cargos dentro de la organización del complejo turístico.

### **Políticas para Proveedores:**

- ✓ Los insumos serán receptados el 5 de cada mes, en caso de algún suceso comunicar al departamento de mantenimiento con un periodo antes de 48 horas.
- ✓ El pedido de insumos se realizará cada mes.
- ✓ Las facturas para declaraciones tributarias serán receptadas en el departamento de contabilidad máximo hasta el 25 de cada mes.
- ✓ Se entregará una membrecía anual para 2 personas al mejor proveedor.
- ✓ Establecer buenas relaciones laborales.

### **Políticas para el Personal:**

- ✓ El personal que labora en el complejo turístico “El Olimpo del Ángel”, debe mostrar un comportamiento ético y moral.
- ✓ El personal debe estar pendiente a los requerimientos de las personas con discapacidad.
- ✓ Brindar un servicio óptimo y eficiente, llevando a cabo cada uno de los procesos y cuidando el comportamiento con el cliente.
- ✓ Los roles laborales del centro turístico son de carácter poli funcional; por tal motivo, ningún empleado puede rechazar las actividades que se le encomienden.
- ✓ Desarrollar evaluaciones periódicas sobre los procesos de atención al cliente en el centro turístico.
- ✓ Promover la seguridad del trabajador y del usuario.
- ✓ Satisfacer las expectativas y necesidades del usuario a través de la optimización de procesos.

### **Políticas para Clientes:**

- ✓ Verificar la inexistencia de barreras físicas hacia los usuarios con discapacidad.
- ✓ Solicitar a los usuarios llenar la encuesta que se ubicara en recepción con el fin de verificar y asegurar la calidad de los servicios prestados y la excelente atención.
- ✓ Facilitar el acceso a todas las personas, independiente de su condición física y/o limitaciones que presente.
- ✓ Elaborar una base de datos de los clientes.
- ✓ Enviar cartas de felicitaciones de cumpleaños por diferentes medios estos pueden ser: e-mail, “WhatsApp”, “Facebook” o llamadas telefónicas.

- ✓ Motivar visitas repetidas, otorgándole un descuento del 10% para la segunda visita.

### Políticas para la Sociedad:

- ✓ Promover la inclusión de personas con discapacidades a fin de integrar su participación en la comunidad.
- ✓ Promover la inclusión de personas con discapacidades a fin de integrar su participación en laboral.
- ✓ Suprimir las barreras impuestas por la sociedad y dar lugar a la integración social del discapacitado.

### 3.4 Posibles estrategias

Para el desarrollo de las estrategias del modelo de negocios, es importante la elaboración de la matriz FODA. La tabla 28 detalla el FODA.

**Tabla 28. Matriz FODA**

| <b>Fortalezas</b>  | <b>Oportunidades</b>   |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Gestor del proyecto posee carnet del CONADIS.</li> <li>✓ Estudio de mercado.</li> <li>✓ Plan estratégico.</li> <li>✓ Análisis previo de documentos legales de las Normas Técnicas Ecuatorianas NTE INEN de accesibilidad y movilidad.</li> <li>✓ Base de datos de personas con discapacidad de la provincia de Tungurahua.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Art. 12. Inclusión laboral. Ley Organiza de discapacidades</li> <li>✓ Art. 13. Turismo Accesible. Ley Orgánica de discapacidades.</li> <li>✓ Normas Técnicas Ecuatorianas NTE INEN – Accesibilidad y Movilidad.</li> <li>✓ Red de Turismo Accesible Ecuador.</li> <li>✓ Gremios de personas con discapacidad.</li> <li>✓ Entidades financieras gubernamentales que fomentan el cambio de la matriz productiva.</li> </ul>   |
| <b>Debilidades</b>   | <b>Amenazas</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Centro turístico nuevo en el mercado local.</li> <li>✓ Inexistencia de infraestructura.</li> <li>✓ Insuficientes accionistas.</li> <li>✓ No se cuenta con cartera de clientes.</li> <li>✓ Inexperiencia en el sector turístico inclusivo.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ En el cantón San Pedro de Pelileo no existe una ordenanza municipal que exija el cumplimiento de las Normativas Técnicas Ecuatorianas NTE INEN de accesibilidad y movilidad en los establecimientos turísticos.</li> <li>✓ Creación de complejos turísticos con iguales o similares servicios.</li> <li>✓ Productos sustitos del cantón Baños de Agua Santa.</li> <li>✓ Desinterés de inversionistas en este tipo de proyectos.</li> <li>✓ Situación económica inestable en el país.</li> </ul> |

Elaborado por: Tite G. (2018)

## Matriz DOFA

Después de desarrollar la matriz FODA, se realiza un análisis de cada contexto con el propósito de establecer las estrategias para el buen desempeño del centro turístico.

**Tabla 29. Matriz DOFA**

|   | <b>FORTALEZAS</b>   | <b>DEBILIDADES</b>   |
|---|---|--|
|   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gestor del proyecto posee carnet del CONADIS.</li> <li>2. Estudio de mercado.</li> <li>3. Plan estratégico.</li> <li>4. Análisis previo de documentos legales de las Normas Técnicas Ecuatorianas NTE INEN de accesibilidad y movilidad.</li> <li>5. Base de datos de personas con discapacidad de la provincia de Tungurahua.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Centro turístico nuevo en el mercado local.</li> <li>2. Inexistencia de infraestructura.</li> <li>3. Insuficientes accionistas.</li> <li>4. No se cuenta con cartera de clientes.</li> <li>5. Inexperiencia en el sector turístico inclusivo.</li> </ol>                             |
| <b>OPORTUNIDADES</b>  | <b>Estrategias FO</b>   | <b>Estrategias DO</b>  |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Art. 12. Inclusión laboral. Ley Organiza de discapacidades</li> <li>2. Art. 13. Turismo Accesible. Ley Orgánica de discapacidades.</li> <li>3. Normas Técnicas Ecuatorianas NTE INEN – Accesibilidad y Movilidad.</li> <li>4. Red de Turismo Accesible Ecuador.</li> <li>5. Gremios de personas con discapacidad.</li> <li>6. Entidades financieras gubernamentales que fomentan el cambio de la matriz productiva.</li> </ol>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>✓ Plan de promoción CRM, que permita establecer contacto directo con el cliente.</li> <li>✓ Socializar el modelo de negocios por medio de la Red de Turismo Accesible, para incentivar y captar inversionistas.</li> </ol>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>✓ Proponer alianzas estratégicas con el CONADIS.</li> <li>✓ Diseño de la infraestructura del proyecto observando la Normativa Técnica Ecuatoriana NTE INEN de accesibilidad y movilidad de personas con discapacidad a espacios físicos.</li> </ol>                                     |
| <b>AMENAZAS</b>   | <b>Estrategias FA</b>   | <b>Estrategias DA</b>  |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. En el cantón San Pedro de Pelileo no existe una ordenanza municipal que exija el cumplimiento de las Normativas Técnicas Ecuatorianas NTE INEN de accesibilidad y movilidad en los establecimientos turísticos.</li> <li>2. Creación de complejos turísticos con iguales o similares servicios.</li> <li>3. Productos sustitos en el cantón Baños de Agua Santa.</li> <li>4. Desinterés de inversionistas en este tipo de proyectos.</li> <li>5. Situación económica inestable en el país.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>✓ Estudio de factibilidad que permita acceder a una financiación.</li> </ol>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>✓ Proponer al GAD de San Pedro de Pelileo la estructuración y ejecución de una ordenanza municipal que exija el cumplimiento y control de la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN de accesibilidad y movilidad a personas con discapacidad en los establecimientos turísticos.</li> </ol> |

**Elaborado por:** Tite G. (2018).

### 3.5 Clientes actuales y potenciales

En el presente proyecto son inexistentes los clientes actuales, en vista de que no se ha ejecutado el establecimiento de servicios turísticos; sin embargo los clientes potenciales para el Centro Turístico “El Olimpo del Ángel”, se direcciona a aquellas familias que deseen servicios de recreación y esparcimiento, pero sobre todo a las familias que cuentan con una persona con algún tipo de discapacidad, física, motora e incluso visual; pretendiendo mejorar la calidad de vida a través de la inclusión y participación de las actividades que realizan los demás.

La fundamentación teórica del trabajo y la contextualización del problema, permitieron recabar información emitida por el CONADIS (Marzo, 2018) respecto al número de personas registradas con discapacidad; y, datos oficiales emitidos por el INEC respecto al número de personas por núcleo familiar. Estos datos permiten calcular un universo de 46.648 personas (12.276 que equivalen a personas registradas en el CONADIS por x 3.8 que equivalen a personas por núcleo familiar). La tabla 30 detalla el cálculo del universo inicial.

Posterior a la investigación de campo con los resultados de la pregunta 2, que indagó sobre aquellas personas que en su tiempo libre realizan actividades turísticas, se infiere un mercado potencial de 36.852, ya que del universo inicial (46.648) se resta el porcentaje (21%) que respondieron que nunca realizan viajes por motivos de ocio y recreación. La tabla 31 detalla el cálculo del mercado potencial.

Así mismo, la demanda efectiva (23.998), se calcula restando el mercado potencial (36.852) y el porcentaje (26%) de aquellas personas que respondieron rara vez, seguido se resta el porcentaje de los resultados de la pregunta 5 (12%) en cuanto a las personas que no están interesadas en visitar el cantón San Pedro de Pelileo por motivos turísticos. La tabla 32 detalla el cálculo de la demanda efectiva.

**Tabla 30. Universo inicial.**

| Descripción                                | Personas |
|--|----------|
| Personas registradas CONADIS (marzo, 2018) | 12.276   |
| Núcleo familiar por persona (INEC, 2018)   | 3.8      |
| Universo inicial                           | 46.648   |

Elaborado por: Tite G. (2018).

**Tabla 31. Mercado Potencial.**

| <b>Descripción</b>   | <b>Personas</b> |
|--|-----------------|
| <b>Universo inicial</b>  | 46.648          |
| <b>Respuestas NUNCA preg. 2 (21%)</b>                                  | 9.796           |
| <b>Mercado potencial ( universo inicial - respuesta NUNCA preg. 2)</b> | 36.852          |

**Fuente:** Investigación de campo (2018).

**Elaborado por:** Tite G. (2018).

**Tabla 32. Demanda efectiva.**

| <b>Descripción</b>  | <b>Personas</b> |
|---|-----------------|
| <b>Mercado potencial</b>  | 36.852          |
| <b>Respuestas RARA VEZ preg. 2 (26%)</b>  | 9.582           |
| <b>Resultado parcial (Mercado potencial - RARA VEZ preg. 2)</b>                 | 27.270          |
| <b>Respuestas Nada interesado preg. 5 (12%)</b>                                 | 3.272           |
| <b>Demanda efectiva (resultado parcial - respuesta NADA INTERESADO preg. 5)</b> | 23.998          |

**Fuente:** Investigación de campo (2018).

**Elaborado por:** Tite G. (2018).

### **Conclusión.**

La demanda efectiva es 23.998 personas (Tabla 32. Demanda efectiva), dato útil que permitirá determinar la demanda anual para el proyecto.



## CAPÍTULO IV. ESTUDIO DE MECARDO PARA EL NEGOCIO

Según Posadas R. (pág. 13, 2017), “Es el análisis de la oferta y demanda, análisis de los precios, análisis de comercialización y las conclusiones arrojadas”. El estudio de mercado es una herramienta que permite obtener datos para analizar, mediante procesos estadísticos de la demanda; y, es utilizado en el desarrollo de la investigación para obtener resultados de aceptación del modelo de negocios.

### 4.1 Estudio de la Oferta

Para el estudio de la oferta se toma en cuenta el Catastro 2018 de la provincia de Tungurahua y se realiza un análisis de los establecimientos turísticos que cuenten con los acondicionamientos de accesibilidad y movilidad para personas con discapacidad. La tabla 33, detalla los establecimientos y servicios turísticos afiliados a la Red de Turismo Accesible Ecuador.

**Tabla 33. Establecimientos y servicios turísticos Red de Turismo Accesible Ecuador**

| <b>Establecimientos y servicios turísticos reconocidos por Turismo Accesible en Ecuador</b> |                                   |   |  |  |
|---|-----------------------------------|---|--|--|
| Nº  | Nombre                            | Localización  | Servicios inclusivos                               | Costo por los servicios recreativos  |
| 1   | Team Adventure                    | Baños, Oriente y Tomas Halfplants.                      | Deportes extremos.<br>(Rafting, canopy, puenting). | Canopy \$ 7.50<br>Chiva \$ 5.00<br>Bola extrema \$ 20.00<br>Rafting \$ 20.00 |
| 2   | Wonderfull-Ecuador                | Oriente & Pedro Vicente Maldonado, Baños de Agua Santa. | Deportes extremos.<br>(Rafting, canopy, puenting). | Rafting \$ 25.00<br>Canopy \$ 25.00<br>Chiva \$ 5.00                         |
| 3   | Kamikaze Canopy Zipline           | Oriente 12389 Maldonado                                 | Columpio bola extrema y el canopy doble            | Bola extrema \$ 20.00  |
| 4   | Tarabita de Chinchín              | Manto de la Novia en Baños                              | Tarabita   | \$ 2.00  |
| 5   | Eduardo's Ecología y Aventura     | Baños de Agua Santa, 12 Noviembre S/N y Velasco Ibarra  | Senderismo y alimentación                          | Entrada \$ 5.00  |
| 6   | Escuela de parapente “TUNGURAHUA” | Sector de Nitón, Pelileo.                               | Parapente inclusivo                                | \$ 60.00   |

**Elaborado por:** Tite G. (2018).

**Fuente:** Turismo Accesible en Ecuador (2018).

Asimismo, se identificó durante el estudio a 9 establecimientos turísticos que cuentan con acondicionamientos de accesibilidad y movilidad a personas con discapacidad física, pese a las facilidades de sus infraestructuras; aun no son afiliados a la Red de Turismo Accesible en Ecuador. La tabla 34 detalla los establecimientos turísticos que a pesar de contar los acondicionamientos para personas con discapacidad no están afiliados con la Red de Turismo Accesible en Ecuador.

**Tabla 34. Establecimientos turísticos acondicionados para personas con discapacidad.**

| <b>Establecimientos turísticos que cumplen con caracterices de accesibilidad y movilidad para personas con discapacidad.</b> |   |   |   |  |
|--|---|---|---|--|
| <b>Nº</b>  | <b>Nombre</b>                             | <b>Localización</b>                               | <b>Servicios inclusivos</b>                     | <b>Costo por los servicios recreativos</b> |
| 1  | Hotel Emperador                           | Ambato, Avenida Cevallos.                         | Hospedaje y servicios recreativos               | Hospedaje \$ 89.00<br>Spa \$ 20.00         |
| 2  | Hotel Mary Carmen                         | Ambato, Pedro Fermín Cevallos y Luis A. Martínez. | Hospedaje y servicios recreativos               | Hospedaje \$70.00<br>Spa \$20.00           |
| 3  | Samari Spa Resort                         | Avda. de las Amazonas Km. 1 vía al puyo           | Hospedaje, alimentación, servicios recreativos. | Hospedaje \$85.00<br>Spa \$ 25.00          |
| 4  | Hostal Accesible Las Granadillas.         | Baños, Caserío Iluchi                             | Hospedaje, alimentación.                        | \$50.00                                    |
| 5  | Luna Runtun The Adventure                 | Baños de Agua Santa, vía Runtun km 6              | Hospedaje, alimentación, servicios recreativos. | \$ 169.00 paquete completo                 |
| 6  | Quinta de Juan Montalvo                   | Ambato, Avenida Los Guaytambos,                   | Senderos y casa museo                           | \$ 1.50 nacionales<br>\$ 2.00 extranjeros  |
| 7  | Quinta De Juan León Mera                  | Ambato, Atocha, Dr. Rodrigo Pachano Lalama        | Senderos y casa museo                           | \$ 1.50 nacionales<br>\$ 2.00 extranjeros  |
| 8  | Quinta La Liria                           | Ambato, Atocha, Dr. Rodrigo Pachano Lalama.       | Senderos y casa museo                           | \$ 1.50 nacionales<br>\$ 2.00 extranjeros  |
| 9  | Complejo Turístico Recreacional “La Moya” | Pelileo Grande-La Moya                            | Senderismo                                      | Gratis                                     |

**Elaborado por:** Tite G. (2018).

**Fuente:** Catastro de Tungurahua (2018).

## **Análisis**

A nivel de la provincia de Tungurahua los establecimientos dedicados a brindar servicios turísticos con infraestructuras adecuadas a personas con discapacidad que son 6; y, están reconocidos por la Red Turismo Accesible en Ecuador; así mismo, se consideran dentro del estudio de la oferta a 9 establecimientos turísticos que cumplen con las características de accesibilidad y movilidad para personas con discapacidad pero que no están reconocidos por la Red de Turismo Accesible en Ecuador.

Por lo tanto, son 15 los establecimientos turísticos que se consideran para el estudio de la oferta; se puede concluir que no existe dentro de esta lista un establecimiento recreacional que incluya a familias para actividades convencionales en centros turísticos pese a un notorio y aceptable mercado potencial.

En este sentido el Complejo Turístico “El Olimpo del Ángel”, se enfoca en generar un modelo de negocios que tiene como propósito ofertar servicios de ocio y recreación especializados en personas con discapacidad; para la selección de las facilidades, se analizaron las respuestas de las preguntas 9,10 y 11 de la investigación de campo; y, se tomaron en cuenta las sugerencias que para los encuestados constituyen una facilidad muy importante (5) e importante (4) ; tales como: Piscina de niños y adultos con accesibilidad para personas con discapacidad física (5), juegos infantiles accesibles (4), sauna, turco, hidromasaje, baños de cajón, canchas mixtas inclusivas (4); y, un restaurante para talleres gastronómicos (4).

#### **4.2 Estudio de la demanda.**

Para el estudio de la demanda se consideran los siguientes datos: universo inicial de la investigación 46.648 personas (tabla 30. Universo inicial), mercado potencial 36.852 personas (tabla 31. Mercado potencial); y, demanda efectiva 23.998 personas (tabla 32. Demanda efectiva).

Por otra parte, como se identificó en el estudio de la oferta (Tabla 33. Establecimientos y servicios turísticos Red de Turismo Accesible Ecuador y la tabla 34. Establecimientos turísticos acondicionados para personas con discapacidad.), se consideran 15 competidores, por lo tanto se considera de la demanda efectiva un 9% de proyección; y, con los resultados arrojados en las preguntas de la investigación de campo, la interrogante 12, con referencia al gasto turístico y pregunta 13, con referencia a la frecuencia de viajes por motivos de turismo, se determina que la demanda asciende a 162.466,46 viajeros y 2.436.996,9 dólares. La tabla 35 detalla el cálculo de la demanda general en dólares y viajes.

**Tabla 35. Estudio de la demanda general en dólares y viajes.**

| <b>Demanda efectiva</b> | <b>Frecuencia de viajes por motivos de turismo (Preg.13)</b> | <b>Número de viajes que representa la esta frecuencia</b> | <b>Porcentaje que manifestó realizar viajes por motivos de turismo (Preg. 13)</b> | <b>Número de viajes en general (Demanda efectiva* porcentaje de respuestas preg. 13 * frecuencia)</b> | <b>Gasto turístico (Preg. 12)</b> | <b>Demanda General en dólares (número de viajes en general * gasto turístico)</b> |
|-------------------------|--|---|---|---|-----------------------------------|---|
| 23.998                  | mensual  | 12  | 46%   | 132468,96   | 15                                | \$ 1987034,4  |
| 23.998                  | trimestral   | 4   | 21%   | 20158,32  | 15                                | \$ 302374,8   |
| 23.998                  | semestral  | 2   | 8%  | 3839,68   | 15                                | \$ 57595,2  |
| 23.998                  | anual  | 1   | 25%   | 5999,5  | 15                                | \$ 89992,5  |
|                         |  | <b>Total:</b>   | 100%  | 162466,46   |                                   | \$ 2436996,9  |

**Elaborado por:** Tite G. (2018).

**Fuente:** Investigación de campo (2018).

La demanda anual en viajeros es de 146219,81; el dato fue calculado a partir del 9 % estimado para el proyecto del número de viajeros en general (162466,46 viajeros, Tabla 35 Estudio de la demanda general en dólares y viajeros), la tabla 36 detalla el cálculo de la demanda anual de viajeros proyectados

**Tabla 36. Demanda anual de viajeros para el proyecto.**

| <b>Descripción</b>   | <b>Cantidad</b> |
|--|-----------------|
| <b>Numero general de viajeros</b>  | 162466,46       |
| <b>Demanda anual de viajeros para el proyecto</b><br>(Porcentaje estimado de la demanda efectiva para el proyecto 9 %) | 146219,81       |
| <b>Demanda mensual de viajeros para el proyecto</b><br>(Demanda anual de viajeros para el proyecto / 12 meses del año) | 1218,49         |

**Elaborado por:** Tite G. (2018).

Asimismo, el estudio de la demanda en dólares (\$ 219329,7) para el Complejo Turístico “El Olimpo del Ángel” se establece con el dato de la demanda anual de viajeros para el proyecto (146219,81), multiplicado individualmente con los porcentajes (mensual 46%, trimestral 21%, semestral 8% , anual 25%) de la respuesta de la pregunta 13 de la investigación de campo que manifestó realizar viajes por motivos de turismo, por el resultado de la pregunta 12 de la investigación de campo en referencia al gasto turístico (\$15.00), la tabla 37, detalla el cálculo de la demanda en dólares para el Complejo Turístico El Olimpo del Ángel.

**Tabla 37. Estudio de la demanda en dólares para el complejo turístico “El Olimpo del Ángel”.**

| <b>Demanda Anual de viajeros</b> | <b>Frecuencia de viajes por motivos de turismo (Preg.13)</b> | <b>Número de viajes que representa la esta frecuencia</b> | <b>Porcentaje que manifestó realizar viajes por motivos de turismo (Preg. 13)</b> | <b>Gasto turístico (Preg. 12)</b> | <b>Demanda anual en dólares</b> |
|----------------------------------|--|---|---|-----------------------------------|---------------------------------|
| 14621,98                         | mensual  | 12  | 46%   | 15                                | 100891,662                      |
| 14621,98                         | trimestral   | 4   | 21%   | 15                                | 46059,237                       |
| 14621,98                         | semestral  | 2   | 8%  | 15                                | 17546,376                       |
| 14621,98                         | anual  | 1   | 25%   | 15                                | 54832,425                       |
|                                  |  |   | 100%  | <b>Total:</b>                     | 219329,7                        |

**Elaborado por:** Tite G. (2018).

**Fuente:** Investigación de campo y Castrato Tungurahua (2018).

La demanda proyectada mensual de viajeros (1218,49), se calculó a partir de los datos: la demanda anual de viajeros para el proyecto (14621,98) dividido para los 12 meses del año. Asimismo, la demanda estimada semanal comprenden 304,6 personas (demanda proyectada mensual de viajeros / 4 semanas del mes). La tabla 38 detalla el cálculo de la demanda proyectada en viajeros semanalmente.

**Tabla 38. Demanda proyectada de viajes semanal “Complejo turístico “El Olimpo del Ángel”.**

| <b>Descripción</b>   | <b>cantidad</b> |
|--|-----------------|
| <b>demanda anual de viajeros</b>   | 14621,98        |
| <b>Demanda mensual de viajeros</b> ( demanda anual de viajeros / 12)     | 1218,49         |
| <b>Demanda semanal</b> (demanda mensual de viajeros / 4 semanas del mes) | 304,62          |

**Elaborado por:** Tite G. (2018).

**Fuente:** Investigación de campo (2018).

### **Análisis.**

A través de los cálculos realizados se puede determinar que la demanda proyectada semanal en viajes se estiman a 304,6 personas; este dato se tomará en cuenta para el estudio técnico de capacidad y carga, fundamentando la factibilidad para emprender el “Complejo Turístico El Olimpo del Ángel”, especializado a personas con discapacidad ubicado en el sector rural de Guantugsumo del cantón San Pedro de Pelileo.

## CAPÍTULO V. ESTUDIO TÉCNICO – ORGANIZATIVO

### 5.1 Elementos técnicos del negocio

#### 5.1.1 Tamaño Óptimo

Para el cálculo del tamaño óptimo para el “Complejo Turístico “El Olimpo del Ángel”, se toma en consideración las respuestas de las preguntas 9,10 y 11 de la investigación de campo con referencia a servicios, facilidades; y, actividades recreativas requeridas por personas con discapacidad para sus necesidades de ocio y recreación.

Para determinar la capacidad mínima del proyecto, se utilizan datos del estudio de la demanda proyectada semanal (304,6 personas) en consideración al número de viajeros (Tabla.38 Demanda proyectada de viajes semanal “Complejo turístico “El Olimpo del Ángel”), tomando en cuenta, que por lo general las personas suelen acudir a establecimientos turísticos los días viernes, sábado y domingo, se estima el 70% es decir 213,23 personas (demanda semanal 304,6 \* 70%), el restante (71 personas) se estiman en los demás días de la semana, dato utilizado para desarrollar el estudio del tamaño óptimo del “Complejo Turístico “El Olimpo del Ángel”. La tabla 39 detalla el cálculo de la capacidad.

**Tabla 39. Capacidad de carga**

| Descripción  | cantidad |
|--|----------|
| <b>Demanda semanal de viajeros</b>                           | 304,62   |
| <b>Demanda de viajeros 70 %</b> ( viernes, sábado y domingo) | 213,24   |
| <b>Demanda de viajeros 30 %</b> ( demás días de la semana)   | 71       |

**Elaborado por:** Tite G. (2018).

**Fuente:** Estudio de mercado Tite. G. (2018).

Para determinar la capacidad del proyecto, se determina la zona seca (55 personas) entre el restaurante y las canchas múltiples (Tabla 41. Capacidad zona seca), la zona húmeda (152 personas) entre piscina, sauna, turco, hidromasaje; y, baños de cajón (Tabla 40. Capacidad zona húmeda). Datos útiles para cálculos posteriores.

**Tabla 40. Capacidad zona húmeda.**

| <b>Zona húmeda</b> | <b>Capacidad</b> |
|--------------------|------------------|
| Piscina            | 23               |
| Sauna              | 10               |
| Turco              | 10               |
| Hidromasaje        | 8                |
| Baños de cajón     | 4                |
| <b>Total</b>       | <b>55</b>        |

**Elaborado por:** Tite G. (2018).

**Fuente:** Estudio de mercado Tite. G. (2018).

**Tabla 41. Capacidad zona seca.**

| <b>Zona seca</b>  | <b>Capacidad</b> |
|-------------------|------------------|
| Restaurante       | 51               |
| Canchas múltiples | 51               |
| Áreas verdes      | 25               |
| Juegos infantiles | 25               |
| <b>Total</b>      | <b>152</b>       |

**Elaborado por:** Tite G. (2018).

**Fuente:** Estudio de mercado Tite. G. (2018).

Con la información recabada durante el desarrollo del proyecto (Tabla 40. Capacidad zona seca, Tabla 41. Capacidad zona húmeda), se solicitó la ayuda del Ingeniero Civil Edwin Masabanda, para el estudio del tamaño óptimo y presupuesto por cada infraestructura que comprende el plan de negocios. La tabla 42 detalla el estudio del tamaño óptimo y presupuesto.

**Tabla 42. Tamaño óptimo.**

| <b>Infraestructura</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Capacidad</b> | <b>DIMENSIONES REFERENCIALES, NTE INEN,<br/>NORMAS TÉCNICAS DE CONSTRUCCIÓN -<br/>ACCESIBILIDAD UNIVERSAL</b>   | <b>Tamaño<br/>óptimo<br/>(metros<br/>cuadrados)</b> | <b>Costo (metro<br/>cuadrado)</b> | <b>Costo por<br/>infraestructura</b> |
|------------------------|-----------------|------------------|---|---|-----------------------------------|--------------------------------------|
| Piscina                | 1               | 23               | 3,6 m2 * persona  | 82,15   | \$400,00                          | \$32.860,00                          |
| Sauna                  | 1               | 10               | 1,33 m2 * persona   | 13,35   | \$400,00                          | \$5.340,00                           |
| Turco                  | 1               | 10               | 1,26 m2 * persona   | 12,66   | \$400,00                          | \$5.064,00                           |
| Hidromasaje            | 1               | 8                | 1,39 m2 * persona   | 11,14   | \$380,00                          | \$4.233,20                           |
| Baños de cajón         | 4               | 4                | 3,08 m2 * persona   | 12,33   | \$380,00                          | \$4.685,40                           |
| Cancha mixta           | 2               | 51               | Normas INEN   | 1280  | \$25,00                           | \$32.000,00                          |
| Restaurante            | 1               | 51               | El 25% de las mesas deben disponer de un espacio mínimo bajo el mesón, para acomodar las rodillas, libre de obstáculos, con una altura mínima de 700 mm y profundidad igual a 600 mm.<br>(personas usuarias en silla de ruedas) | 70  | \$400,00                          | \$28.000,00                          |
| Vestidores             | 1               | 26               | Los vestuarios accesibles deben encontrarse a una distancia máxima de 25 m. de las piscinas, gimnasios o similares.   | 12,05   | \$300,00                          | \$3.615,00                           |



|  |   |    |   |        |          |             |
|--|---|----|---|--------|----------|-------------|
| Baños                                  |   | 5  | NTE INEN 2 293:2001 (La dotación y distribución de los cuartos de baño, determina las dimensiones mínimas del espacio para que los usuarios puedan acceder y hacer uso de las instalaciones con autonomía o ayudados por otra persona; se debe tener en cuenta los espacios de actividad, tanto de aproximación como de uso de cada aparato y el espacio libre para realizar la maniobra de giro de 360°, es decir, una circunferencia de 1 500 mm de diámetro, sin obstáculo al menos hasta una altura de 670 mm, para permitir el paso de las piernas bajo el lavabo al girar la silla de ruedas) | 13,28  | \$500,00 | \$6.640,00  |
| Duchas                                 |   | 23 | Superficie con dimensiones mínimas iguales a 800 x 1200 mm. Pendiente máxima igual a 2%. Sin bordillos. Disponer de barra de apoyo vertical y horizontal. Ducha tipo teléfono con manguera flexible, de longitud mínima igual a 1200 mm.  | 9,15   | \$300,00 | \$2.745,00  |
| Parqueadero                            | 1 | 20 | NTE INEN 2248 (L1 = 2400 mm. * 1200 mm.); (L4-L7 =2400 mm. * 1200 mm.); (N1 Y M1=5000 mm. * 2400 mm.); (M2 - Furgoneta= 5400 mm. * 2400 mm.); (SC - Ambulancia= 5400 mm. * 3500 mm. Y 1200 mm. Altura). Los parqueaderos accesibles no deben exceder los 50 m. de distancia al ingreso de la edificación.   | 411,25 | \$40,00  | \$16.450,00 |
| Cuarto de máquinas (incluido máquinas) | 1 |    |   | 9      |          | \$20.000,00 |
| Áreas verdes                           |   | 25 |   | 60     | \$50,00  | \$3.000,00  |
| Juegos infantiles inclusivos           |   | 25 |   | 30     | \$60,00  | \$1.800,00  |

|             |    |                               |  |         |                     |              |
|-------------|----|-------------------------------|--|---------|---------------------|--------------|
| Circulación |    | 50                            | NTE INEN 2243, 2244 (Bordillo de seguridad= 1500 mm. De ancho) | 70      | \$30,00             | \$2.100,00   |
| Cerramiento |    |                               |  | 230     | \$60,00             | \$13.800,00  |
| Señalética  | 30 |                               | NTE INEN 2239, 2240, 2241, 2850, 40500                         | 0       | \$10,00             | \$300,00     |
|             |    | <b>Total metros cuadrados</b> |  | 2326,36 | <b>Costo total:</b> | \$182.632,60 |

**Elaborado por:** Tite G. (2018)

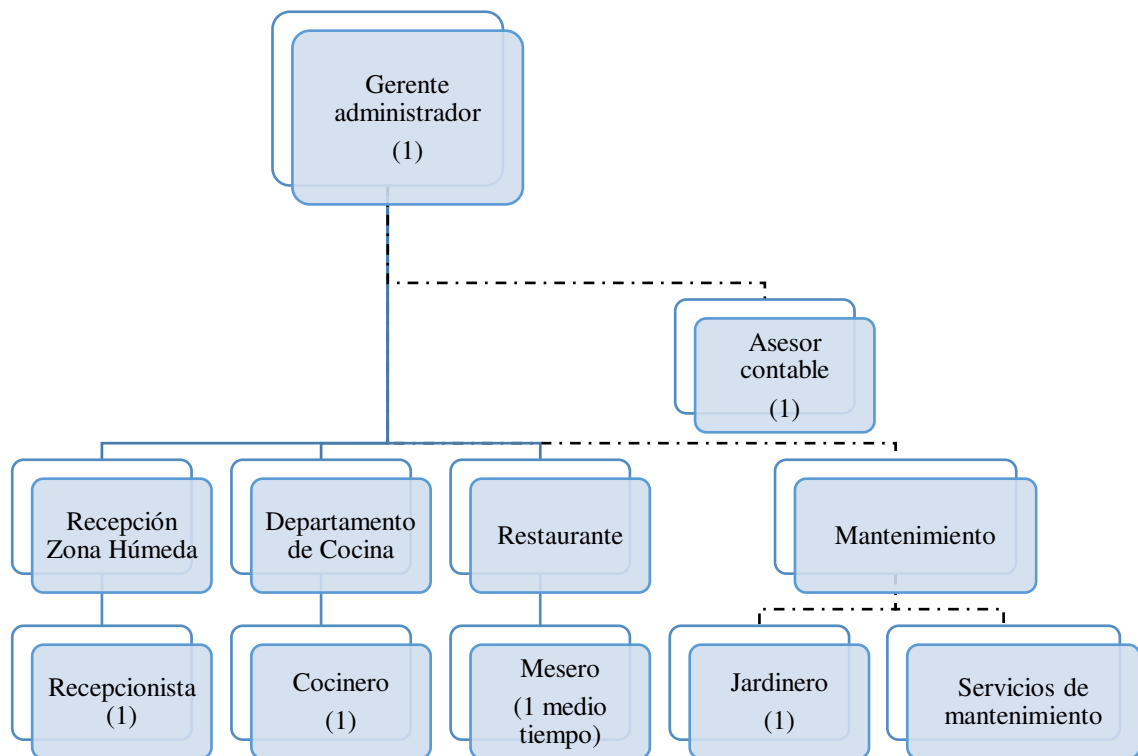
**Fuente:** Ing. Civil Edwin Masabanda (2018).

### **Análisis**

Mediante el estudio del tamaño óptimo se proyecta a 2326,36 metros de construcción, para lo cual se requiere el presupuesto que asciende a \$ 182.632,60 por la construcción del proyecto, incluido máquinas para la zona húmeda.

## 5.2 Análisis Organizacional

### 5.2.1 Estructura Organizativa



## 5.2.2 Estructura funcional y manual de funciones

**Tabla 43. Manual de funciones Gerente Administrador.**

|   |  |   |                       |
|---|--|---|-----------------------|
| <b>Empresa:</b>   | Complejo Turístico “El Olimpo del Ángel” | <b>Departamento:</b>  | Gerente Administrador |
| <b>Área:</b>  | Gerencia                                 | <b>Salario:</b>   | \$ 650.00             |
| <b>Cargo:</b>   | Administrador                            | <b>Equipo de seguridad requerido:</b>   |                       |
| <b>Numero de plaza en el cargo:</b>   | 1  | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Silla ergonómica</li> <li>✓ Mouse ergonómico</li> <li>✓ Zapatos anti deslizantes</li> <li>✓</li> </ul> |                       |
| <b>Funciones del cargo:</b>   |  |   |                       |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Fomentar un buen clima laboral.</li> <li>✓ Delegar instrucciones y capacitar a los empleados.</li> <li>✓ Evaluar el desempeño.</li> <li>✓ Convocar y reunirse con representantes de gremios.</li> <li>✓ Lectura informes diarios.</li> <li>✓ Estructurar y citar memorandos a los empleados cuando sea el caso.</li> <li>✓ Estructurar el plan de marketing y publicidad del complejo turístico.</li> <li>✓ Capacidad de adaptación y audacia para resolver situaciones que se presenten.</li> </ul> |  |   |                       |
| <b>Elaborado por:</b>   | Gabriel Tite                             | <b>Autorizado por:</b>  |                       |
| <b>Fecha:</b>   | 22 de mayo de 2018                       |   |                       |

Elaborado por: Tite G. (2018).

**Tabla 44. Manual de funciones Cocinero.**

|  |  |  |           |
|--|--|--|-----------|
| <b>Empresa:</b>  | Complejo Turístico “El Olimpo del Ángel” | <b>Departamento:</b>   | Cocina    |
| <b>Área:</b>   | Cocina                                   | <b>Salario:</b>  | \$ 500.00 |
| <b>Cargo:</b>  | Cocinero                                 | <b>Equipo de seguridad requerido:</b>  |           |
| <b>Numero de plaza en el cargo:</b>  | 1  | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Calzado anti deslizante</li> <li>✓ Uniforme impermeable</li> <li>✓ Malla de cabello</li> <li>✓ Guantes</li> <li>✓ Tabla para cortar alimentos.</li> </ul> |           |
| <b>Funciones del cargo:</b>  |  |  |           |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ser responsable y puntual.</li> <li>✓ Prepara los menús.</li> <li>✓ Condimentar y cocinar el alimento según las recetas del menú.</li> <li>✓ Dividir el alimento en porciones y asegurarse de que está bien presentado.</li> <li>✓ Entregar los platos a los meseros.</li> <li>✓ Preparar menús y calcular las necesidades de alimentos y los costes.</li> <li>✓ Controlar, pedir, recibir y almacenar los suministros</li> <li>✓ Inspeccionar y la cocina, el equipo de cocina las áreas de servicio.</li> </ul> |  |  |           |
| <b>Elaborado por:</b>  | Gabriel Tite                             | <b>Autorizado por:</b>   |           |
| <b>Fecha:</b>  | 22 de mayo de 2018                       |  |           |

Elaborado por: Tite G. (2018).

**Tabla 45. Manual de funciones mesero.**

|  |  |   |             |
|--|--|---|-------------|
| <b>Empresa:</b>  | Complejo Turístico “El Olimpo del Ángel” | <b>Departamento:</b>  | Restaurante |
| <b>Área:</b>   | Restaurante                              | <b>Salario:</b>   | \$ 193.00   |
| <b>Cargo:</b>  | Mesero ( medio tiempo)                   | <b>Equipo de seguridad requerido:</b>   |             |
| <b>Numero de plaza en el cargo:</b>  | 1  | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Uniforme</li> <li>✓ Limpión</li> <li>✓ Calzado anti deslizante.</li> </ul> |             |
| <b>Funciones del cargo:</b>  |  |   |             |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ser puntual al horario asignado.</li> <li>✓ Utilizar correctamente el uniforme.</li> <li>✓ Atender cordial y correctamente a los comensales.</li> <li>✓ Presentar la carta de menú y apuntar la orden.</li> <li>✓ Servir los platos desde la cocina hasta la mesa.</li> <li>✓ Alzar los platos, vajilla y demás enseres sucios de la mesa.</li> <li>✓ Limpiar las mesas con precaución.</li> <li>✓ Estar atentos a las peticiones de los comensales.</li> </ul> |  |   |             |
| <b>Elaborado por:</b>  | Gabriel Tite                             | <b>Autorizado por:</b>  |             |
| <b>Fecha:</b>  | 22 de mayo de 2018                       |   |             |

Elaborado por: Tite G. (2018).

**Tabla 46. Manual de funciones del recepcionista.**

|   |  |  |             |
|---|--|--|-------------|
| <b>Empresa:</b>   | Complejo Turístico “El Olimpo del Ángel” | <b>Departamento:</b>   | Restaurante |
| <b>Área:</b>  | Recepción Zona Húmeda.                   | <b>Salario:</b>  | \$ 386,00   |
| <b>Cargo:</b>   | Recepcionista (tiempo completo)          | <b>Equipo de seguridad requerido:</b>  |             |
| <b>Numero de plaza en el cargo:</b>   | 1  | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Uniforme</li> <li>✓ Calzado anti deslizante.</li> <li>✓ Silla Ergonómica</li> </ul> |             |
| <b>Funciones del cargo:</b>   |  |  |             |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ser puntual al horario asignado.</li> <li>✓ Utilizar correctamente el uniforme.</li> <li>✓ Atender cordial y correctamente a los clientes.</li> <li>✓ Cobrar correctamente las entradas.</li> <li>✓ Elaborar un informe diario de los ingresos económicos por motivos de entradas al complejo.</li> <li>✓ Prestar ayuda a las personas con discapacidad que ingresen al complejo.</li> </ul> |  |  |             |
| <b>Elaborado por:</b>   | Gabriel Tite                             | <b>Autorizado por:</b>   |             |
| <b>Fecha:</b>   | 22 de mayo de 2018                       |  |             |

Elaborado por: Tite G. (2018).

## CAPÍTULO VI. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

### 6.1 Factibilidad del negocio

#### Inversión

La inversión para la edificación; y adquisición de maquinaria, equipos de cómputo, enseres y demás menajes del proyecto es \$186.986,30 (tabla 51. Activo fijo fungible, menaje, utensilios y enseres), a esto se adiciona el activo diferido (permisos de funcionamiento, publicidad y rotulación) \$4.800,00 (Tabla 52. Activo diferido, inversión diferida); y, el capital de trabajo calculado para 3 meses (salarios, servicios básicos, materia prima, mantenimiento) \$8.139,45 (Tabla 53. Capital de trabajo); por lo tanto, la inversión inicial para el proyecto asciende a \$201.549,05. La tabla 54, detalla a la inversión inicial.

**Tabla 47. Activos fijos, edificios.**

| INVERSIÓN FIJA "COMPLEJO TURÍSTICO EL OLIMPO DEL ÁNGEL" |          |                  |              |                    |                      |
|---|----------|------------------|--------------|--------------------|----------------------|
| ACTIVO FIJO   | CANTIDAD | VALOR UNITARIO   | VALOR TOTAL  | DEPRECIACIÓN ANUAL | DEPRECIACIÓN MENSUAL |
| <b>EDIFICIOS</b>  |          |                  |              |                    |                      |
| Piscina   | 82,15    | \$400,00         | \$32.860,00  | \$1.643,00         | \$136,92             |
| Sauna   | 13,35    | \$400,00         | \$5.340,00   | \$267,00           | \$22,25              |
| Turco   | 12,66    | \$400,00         | \$5.064,00   | \$253,20           | \$21,10              |
| Hidromasaje   | 11,14    | \$380,00         | \$4.233,20   | \$211,66           | \$17,64              |
| Baños de cajón  | 12,33    | \$380,00         | \$4.685,40   | \$234,27           | \$19,52              |
| Canchas múltiples                                       | 1280     | \$25,00          | \$32.000,00  | \$1.600,00         | \$133,33             |
| Restaurante   | 70       | \$400,00         | \$28.000,00  | \$1.400,00         | \$116,67             |
| Vestidores  | 12,05    | \$300,00         | \$3.615,00   | \$180,75           | \$15,06              |
| Baños higiénicos  | 13,28    | \$500,00         | \$6.640,00   | \$332,00           | \$27,67              |
| Duchas  | 9,15     | \$300,00         | \$2.745,00   | \$137,25           | \$11,44              |
| Parqueadero   | 411,25   | \$40,00          | \$16.450,00  | \$822,50           | \$68,54              |
| Áreas verdes  | 60       | \$50,00          | \$3.000,00   | \$150,00           | \$12,50              |
| Juegos Infantiles                                       | 30       | \$60,00          | \$1.800,00   | \$90,00            | \$7,50               |
| Circulación   | 70       | \$30,00          | \$2.100,00   | \$105,00           | \$8,75               |
| Cerramiento   | 230      | \$60,00          | \$13.800,00  | \$690,00           | \$57,50              |
| Señalética  | 30       | \$10,00          | \$300,00     | \$15,00            | \$1,25               |
| Cuarto de máquinas                                      | 9        | \$300,00         | \$2.700,00   | \$135,00           | \$11,25              |
|   |          | <b>SUB TOTAL</b> | \$165.332,60 | \$1.910,00         | \$159,17             |

**Elaborado por:** Tite G. (2018).

**Fuente:** Ing. Civil Masabanda Fabián.

**Tabla 48. Activos fijos, maquinaria y equipos.**

| Activo fijo                 | Cantidad | Valor unitario   | Valor total | Depreciación anual | Depreciación mensual |
|-----------------------------|----------|------------------|-------------|--------------------|----------------------|
| <b>MAQUINARIA Y EQUIPOS</b> |          |                  |             |                    |                      |
| Caldero                     | 1        | \$10.000,00      | \$10.000,00 | \$1.000,00         | \$83,33              |
| Bomba de agua               | 3        | \$150,00         | \$450,00    | \$45,00            | \$3,75               |
| Cocina industrial           | 1        | \$2.000,00       | \$2.000,00  | \$200,00           | \$16,67              |
| Microondas                  | 1        | \$150,00         | \$150,00    | \$15,00            | \$1,25               |
| Campana                     | 1        | \$2.000,00       | \$2.000,00  | \$200,00           | \$16,67              |
| Gas Industrial              | 1        | \$120,00         | \$120,00    | \$12,00            | \$1,00               |
| Frigorífico                 | 1        | \$400,00         | \$400,00    | \$40,00            | \$3,33               |
|                             |          | <b>SUB TOTAL</b> | \$15.120,00 | \$1.512,00         | \$126,00             |

Elaborado por: Tite G. (2018).

**Tabla 49. Activos fijos, muebles.**

| Activo fijo        | Cantidad | Valor unitario   | Valor total | Depreciación anual | Depreciación mensual |
|--------------------|----------|------------------|-------------|--------------------|----------------------|
| <b>MUEBLES</b>     |          |                  |             |                    |                      |
| Mesas              | 13       | \$100,00         | \$1.300,00  | \$260,00           | \$21,67              |
| Sillas restaurante | 40       | \$15,00          | \$600,00    | \$120,00           | \$10,00              |
| Sillas de oficina  | 3        | \$15,00          | \$45,00     | \$9,00             | \$0,75               |
| Escritorios        | 3        | \$150,00         | \$450,00    | \$90,00            | \$7,50               |
| Sillas piscina     | 10       | \$30,00          | \$300,00    | \$60,00            | \$5,00               |
| Estanterías        | 8        | \$60,00          | \$480,00    | \$96,00            | \$8,00               |
|                    |          | <b>SUB TOTAL</b> | \$3.175,00  | \$635,00           | \$52,92              |

Elaborado por: Tite G. (2018).

**Tabla 50. Activos fijos, equipos de cómputo.**

| ACTIVO FIJO               | CANTIDAD | VALOR UNITARIO   | VALOR TOTAL | DEPRECIACIÓN ANUAL | DEPRECIACIÓN MENSUAL |
|---------------------------|----------|------------------|-------------|--------------------|----------------------|
| <b>EQUIPOS DE COMPUTO</b> |          |                  |             |                    |                      |
| Computadora               | 2        | \$400,00         | \$800,00    | \$266,67           | \$22,22              |
| Impresora                 | 1        | \$200,00         | \$200,00    | \$66,67            | \$5,56               |
| TV                        | 1        | \$600,00         | \$600,00    | \$200,00           | \$16,67              |
| Micrófono                 | 1        | \$50,00          | \$50,00     | \$16,67            | \$1,39               |
| Parlante                  | 1        | \$250,00         | \$250,00    | \$83,33            | \$6,94               |
|                           |          | <b>SUB TOTAL</b> | \$1.900,00  | \$633,33           | \$52,78              |

Elaborado por: Tite G. (2018).

**Tabla 51. Activo fijo fungible, menaje, utensilios y enseres.**

| Activo fijo fungible                       | Cantidad | Valor unitario | Valor total | Depreciación anual | Depreciación mensual |
|--|----------|----------------|-------------|--------------------|----------------------|
| <b>MENAJE, UTENSILLOS Y ENSERES</b>        |          |                |             |                    |                      |
| Manteles                                   | 15       | \$5,00         | \$75,00     | \$75,00            | \$6,25               |
| Uniformes                                  | 3        | \$35,00        | \$105,00    | \$105,00           | \$8,75               |
| Vajilla para restaurante                   | 52       | \$5,00         | \$260,00    | \$260,00           | \$21,67              |
| vasos de vidrio                            | 52       | \$0,45         | \$23,40     | \$23,40            | \$1,95               |
| floreros pequeños                          | 20       | \$1,25         | \$25,00     | \$25,00            | \$2,08               |
| cubiertos (cucharas, tenedores, cuchillos) | 52       | \$1,95         | \$101,40    | \$101,40           | \$8,45               |

|                             |    |                  |              |            |          |
|-----------------------------|----|------------------|--------------|------------|----------|
| Tablas                      | 3  | \$20,00          | \$60,00      | \$60,00    | \$5,00   |
| Espátulas                   | 3  | \$3,00           | \$9,00       | \$9,00     | \$0,75   |
| copas de vidrio para postre | 52 | \$1,15           | \$59,80      | \$59,80    | \$4,98   |
| Jarras de vidrio            | 23 | \$5,00           | \$115,00     | \$115,00   | \$9,58   |
| Escobas                     | 5  | \$2,00           | \$10,00      | \$10,00    | \$0,83   |
| Chino                       | 2  | \$5,00           | \$10,00      | \$10,00    | \$0,83   |
| Ollas                       | 8  | \$40,00          | \$320,00     | \$320,00   | \$26,67  |
| Saleros                     | 23 | \$0,35           | \$8,05       | \$8,05     | \$0,67   |
| Servilleteros               | 23 | \$0,35           | \$8,05       | \$8,05     | \$0,67   |
| cuchillos para cocina       | 5  | \$10,00          | \$50,00      | \$50,00    | \$4,17   |
| Sartenes                    | 3  | \$20,00          | \$60,00      | \$60,00    | \$5,00   |
| Trapeadores                 | 5  | \$5,00           | \$25,00      | \$25,00    | \$2,08   |
| Basureros                   | 5  | \$5,00           | \$25,00      | \$25,00    | \$2,08   |
| Canastas para la ropa       | 52 | \$2,00           | \$104,00     | \$104,00   | \$8,67   |
| Cafetera                    | 1  | \$60,00          | \$60,00      | \$60,00    | \$5,00   |
| Mouse                       | 1  | \$5,00           | \$5,00       | \$5,00     | \$0,42   |
|                             |    | <b>SUB TOTAL</b> | \$1.453,70   | \$1.453,70 | \$121,14 |
|                             |    | <b>TOTAL</b>     | \$186.986,30 | \$6.144,03 | \$512,14 |

Elaborado por: Tite G. (2018).

**Tabla 52. Activo diferido, inversión diferida.**

| INVERSIÓN DIFERIDA         |                         |                |             |                    |                      |
|----------------------------|-------------------------|----------------|-------------|--------------------|----------------------|
| Activo diferido            | Periodo de amortización | % amortización | Valor total | Amortización anual | Amortización mensual |
| Permisos de funcionamiento | 1                       | 100%           | \$800,00    | \$800,00           | \$66,67              |
| Publicidad inicial         | 3                       | 33%            | \$4.000,00  | \$1.333,33         | \$111,11             |
|                            |                         | <b>TOTAL</b>   | \$4.800,00  | \$2.133,33         | \$177,78             |

Elaborado por: Tite G. (2018).

**Tabla 53. Capital de trabajo.**

| Capital de Trabajo (Calculado Para 3 meses de operación) |            |            |              |            |
|--|------------|------------|--------------|------------|
|  | 1º mes     | 2º mes     | 3º mes       | Subtotal   |
| Salarios   | \$2.180,25 | \$2.180,25 | \$2.180,25   | \$6.540,75 |
| Servicios básicos  | \$1.412,00 | \$1.412,00 | \$1.412,00   | \$1.412,00 |
| Mantenimiento  | \$500,00   | \$500,00   | \$500,00     | \$1.500,00 |
| Materia Prima  | \$250,00   | \$250,00   | \$250,00     | \$250,00   |
|  |            |            | <b>TOTAL</b> | \$9.702,75 |

Elaborado por: Tite G. (2018).

**Tabla 54. Inversión inicial**

| INVERSIÓN INICIAL  |              |      |
|--|--------------|------|
| RUBRO  | MONTO        | %    |
| ACTIVO FIJO  | \$187.046,30 | 93%  |
| ACTIVO DIFERIDO  | \$4.800,00   | 2%   |
| CAPITAL DE TRABAJO (CALCULADO PARA 3 MESES DE OPERACION) | \$9.702,75   | 5%   |
| <b>TOTAL</b>   | 201.549,05   | 100% |

Elaborado por: Tite G. (2018).



## Ingresos

El portafolio de productos comprenden las entradas al complejo (zona húmeda) y el consumo de productos en el restaurante (zona seca).

### Zona húmeda

El análisis de los ingresos en la zona húmeda comprender la venta de las entradas al complejo turístico, en el primer año los ingresos ascienden a \$109.664,10, A partir de estos datos, con una inflación proyectada del 5% y el aumento de ventas del 3% se proyecta ingresos para el segundo año de \$115.244,64, el tercer año \$121.109,07, el cuarto año \$127.271,84, el quinto año \$133.748,11, el sexto año \$140.553,83, el séptimo año \$147.705,74, el octavo año \$155.221,47, el noveno año \$163.119,50;y, el décimo año \$171.419,29 . La tabla 55, detalla los ingresos de la zona húmeda.

**Tabla 55. Ingresos, zona húmeda.**

| INGRESOS PROYECTADOS "COMPLEJO TURÍSTICO EL OLIMPO DEL ÁNGEL" |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| PRODUCTO A (ENTRADAS)   |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |
|   | AÑO 1        | AÑO 2        | AÑO 3        | AÑO 4        | AÑO 5        | AÑO 6        | AÑO 7        | AÑO 8        | AÑO 9        | AÑO 10       |
| UNIDADES VENDIDAS POR MES                                     | 1218,49      | 1219,52      | 1220,55      | 1221,58      | 1222,61      | 1223,64      | 1224,67      | 1225,70      | 1226,73      | 1227,76      |
| (*) PRECIO DE VENTA   | \$7,50       | \$7,88       | \$8,27       | \$8,68       | \$9,12       | \$9,57       | \$10,05      | \$10,55      | \$11,08      | \$11,63      |
| (=) VENTAS MENSUALES  | \$9.138,68   | \$9.603,72   | \$10.092,42  | \$10.605,99  | \$11.145,68  | \$11.712,82  | \$12.308,81  | \$12.935,12  | \$13.593,29  | \$14.284,94  |
| VENTAS ANUALES  | \$109.664,10 | \$115.244,64 | \$121.109,07 | \$127.271,84 | \$133.748,11 | \$140.553,83 | \$147.705,74 | \$155.221,47 | \$163.119,50 | \$171.419,29 |

**Elaborado por:** Tite G. (2018).

### Zona seca

La zona seca está comprendida por 11 productos y 609 unidades (Tabla 56 Catálogo de productos ingresos), los mismos que generan el primer año ingresos que ascienden a \$29.755,53, el segundo año, \$40.788,12, el tercer año \$46.855,86, el cuarto año \$53.082,78, el quinto año \$59.477,77, el sexto año \$66.050,48, el séptimo año \$72.811,36, el octavo año \$79.771,78, el noveno año \$86.944,09; y, el décimo año \$94.341,68. La tabla 58, detalla los ingresos de la zona seca.

**Tabla 56. Catálogo de productos ingresos.**

| PRODUCTO                        | % DE PRODUCCIÓN | UNIDADES |
|---------------------------------|-----------------|----------|
| PRODUCTO B (SALCHIPAPAS)        | 10%             | 60,92    |
| PRODUCTO C ( ALMUERZOS)         | 30%             | 182,77   |
| PRODCUTO D (CEVICHOS)           | 5%              | 30,46    |
| PRODUCTO E ( SANDUCHES)         | 5%              | 30,46    |
| PRODUCTO F ( PLATO 1)           | 10%             | 60,92    |
| PRODUCTO G ( PLATO 2)           | 10%             | 60,92    |
| PRODUCTO H ( PLATO 3)           | 9%              | 54,83    |
| PRODUCTO I ( BATIDOS)           | 3%              | 18,28    |
| PRODUCTO J HAMBURGUESAS)        | 10%             | 60,92    |
| PRODUCTO K (ENSALADA DE FRUTAS) | 3%              | 18,28    |
| PRODUCTO L ( DESAYUNOS)         | 5%              | 30,46    |
| <b>TOTAL</b>                    | 100%            | 609,25   |

**Elaborado por:** Tite G. (2018).

**Tabla 57. Ingresos, zona seca.**

| <b>PRODUCTO B ( SALCHIPAPAS)</b> |              |              |              |              |              |              |              |              |              |               |
|----------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
|                                  | <b>AÑO 1</b> | <b>AÑO 2</b> | <b>AÑO 3</b> | <b>AÑO 4</b> | <b>AÑO 5</b> | <b>AÑO 6</b> | <b>AÑO 7</b> | <b>AÑO 8</b> | <b>AÑO 9</b> | <b>AÑO 10</b> |
| UNIDADES VENDIDAS POR MES        | 60,92        | 61,95        | 62,98        | 64,01        | 65,04        | 66,07        | 67,10        | 68,13        | 69,16        | 70,19         |
| (*) PRECIO DE VENTA              | \$2,00       | \$2,10       | \$2,21       | \$2,32       | \$2,43       | \$2,55       | \$2,68       | \$2,81       | \$2,95       | \$3,10        |
| (=) VENTAS MENSUALES             | \$121,85     | \$130,10     | \$138,88     | \$148,21     | \$158,12     | \$168,66     | \$179,85     | \$191,74     | \$204,37     | \$217,79      |
| VENTAS ANUALES                   | \$1.462,19   | \$273,22     | \$306,23     | \$343,14     | \$384,40     | \$430,51     | \$482,04     | \$539,61     | \$603,91     | \$675,73      |
| <b>PRODUCTO C ( ALMUERZOS)</b>   |              |              |              |              |              |              |              |              |              |               |
|                                  | <b>AÑO 1</b> | <b>AÑO 2</b> | <b>AÑO 3</b> | <b>AÑO 4</b> | <b>AÑO 5</b> | <b>AÑO 6</b> | <b>AÑO 7</b> | <b>AÑO 8</b> | <b>AÑO 9</b> | <b>AÑO 10</b> |
| UNIDADES VENDIDAS POR MES        | 182,77       | 183,80       | 184,83       | 185,86       | 186,89       | 187,92       | 188,95       | 189,98       | 191,01       | 192,04        |
| (*) PRECIO DE VENTA              | \$5,00       | \$5,15       | \$6,18       | \$7,21       | \$8,24       | \$9,27       | \$10,30      | \$11,33      | \$12,36      | \$13,39       |
| (=) VENTAS MENSUALES             | \$913,87     | \$946,59     | \$1.142,27   | \$1.340,08   | \$1.540,00   | \$1.742,05   | \$1.946,22   | \$2.152,51   | \$2.360,93   | \$2.571,46    |
| VENTAS ANUALES                   | \$10.966,41  | \$11.359,06  | \$13.707,25  | \$16.080,91  | \$18.480,03  | \$20.904,61  | \$23.354,65  | \$25.830,16  | \$28.331,12  | \$30.857,55   |
| <b>PRODCUTO D ( CEVICHOCHOS)</b> |              |              |              |              |              |              |              |              |              |               |
|                                  | <b>AÑO 1</b> | <b>AÑO 2</b> | <b>AÑO 3</b> | <b>AÑO 4</b> | <b>AÑO 5</b> | <b>AÑO 6</b> | <b>AÑO 7</b> | <b>AÑO 8</b> | <b>AÑO 9</b> | <b>AÑO 10</b> |
| UNIDADES VENDIDAS POR MES        | 30,46        | 31,38        | 32,32        | 33,29        | 34,29        | 35,31        | 36,37        | 37,46        | 38,59        | 39,75         |
| (*) PRECIO DE VENTA              | \$2,00       | \$2,10       | \$2,21       | \$2,32       | \$2,43       | \$2,55       | \$2,68       | \$2,81       | \$2,95       | \$3,10        |
| (=) VENTAS MENSUALES             | \$60,92      | \$65,89      | \$71,26      | \$77,07      | \$83,35      | \$90,14      | \$97,49      | \$105,43     | \$114,03     | \$123,32      |
| VENTAS ANUALES                   | \$731,09     | \$790,68     | \$855,12     | \$924,81     | \$1.000,18   | \$1.081,70   | \$1.169,86   | \$1.265,20   | \$1.368,31   | \$1.479,83    |
| <b>PRODUCTO E ( SANDUCHES)</b>   |              |              |              |              |              |              |              |              |              |               |
|                                  | <b>AÑO 1</b> | <b>AÑO 2</b> | <b>AÑO 3</b> | <b>AÑO 4</b> | <b>AÑO 5</b> | <b>AÑO 6</b> | <b>AÑO 7</b> | <b>AÑO 8</b> | <b>AÑO 9</b> | <b>AÑO 10</b> |
| UNIDADES VENDIDAS POR MES        | 30,46        | 31,38        | 32,32        | 33,29        | 34,29        | 35,31        | 36,37        | 37,46        | 38,59        | 39,75         |
| (*) PRECIO DE VENTA              | \$2,50       | \$2,63       | \$2,76       | \$2,89       | \$3,04       | \$3,19       | \$3,35       | \$3,52       | \$3,69       | \$3,88        |
| (=) VENTAS MENSUALES             | \$76,16      | \$82,36      | \$89,07      | \$96,33      | \$104,19     | \$112,68     | \$121,86     | \$131,79     | \$142,53     | \$154,15      |
| VENTAS ANUALES                   | \$913,87     | \$988,35     | \$1.068,90   | \$1.156,01   | \$1.250,23   | \$1.352,12   | \$1.462,32   | \$1.581,50   | \$1.710,39   | \$1.849,79    |
| <b>PRODUCTO F ( PLATO 1)</b>     |              |              |              |              |              |              |              |              |              |               |
|                                  | <b>AÑO 1</b> | <b>AÑO 2</b> | <b>AÑO 3</b> | <b>AÑO 4</b> | <b>AÑO 5</b> | <b>AÑO 6</b> | <b>AÑO 7</b> | <b>AÑO 8</b> | <b>AÑO 9</b> | <b>AÑO 10</b> |

|                                   |              |              |              |              |              |              |              |              |              |               |
|-----------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| UNIDADES VENDIDAS POR MES         | 60,92        | 62,75        | 64,63        | 66,57        | 68,57        | 70,63        | 72,75        | 74,93        | 77,18        | 79,49         |
| (*) PRECIO DE VENTA               | \$5,50       | \$5,78       | \$6,06       | \$6,37       | \$6,69       | \$7,02       | \$7,37       | \$7,74       | \$8,13       | \$8,53        |
| (=) VENTAS MENSUALES              | \$335,08     | \$362,39     | \$391,93     | \$423,87     | \$458,42     | \$495,78     | \$536,18     | \$579,88     | \$627,14     | \$678,26      |
| VENTAS ANUALES                    | \$4.021,02   | \$4.348,73   | \$4.703,15   | \$5.086,46   | \$5.501,00   | \$5.949,34   | \$6.434,21   | \$6.958,60   | \$7.525,72   | \$8.139,07    |
| <b>PRODUCTO G ( PLATO 2)</b>      |              |              |              |              |              |              |              |              |              |               |
|                                   | <b>AÑO 1</b> | <b>AÑO 2</b> | <b>AÑO 3</b> | <b>AÑO 4</b> | <b>AÑO 5</b> | <b>AÑO 6</b> | <b>AÑO 7</b> | <b>AÑO 8</b> | <b>AÑO 9</b> | <b>AÑO 10</b> |
| UNIDADES VENDIDAS POR MES         | 60,92        | 62,75        | 64,63        | 66,57        | 68,57        | 70,63        | 72,75        | 74,93        | 77,18        | 79,49         |
| (*) PRECIO DE VENTA               | \$5,50       | \$5,78       | \$5,95       | \$6,13       | \$6,31       | \$6,50       | \$6,69       | \$6,90       | \$7,10       | \$7,32        |
| (=) VENTAS MENSUALES              | \$335,08     | \$362,39     | \$384,46     | \$407,88     | \$432,72     | \$459,07     | \$487,03     | \$516,69     | \$548,15     | \$581,54      |
| VENTAS ANUALES                    | \$4.021,02   | \$4.348,73   | \$4.613,57   | \$4.894,53   | \$5.192,61   | \$5.508,84   | \$5.844,33   | \$6.200,25   | \$6.577,84   | \$6.978,43    |
| <b>PRODUCTO H ( PLATO 3)</b>      |              |              |              |              |              |              |              |              |              |               |
|                                   | <b>AÑO 1</b> | <b>AÑO 2</b> | <b>AÑO 3</b> | <b>AÑO 4</b> | <b>AÑO 5</b> | <b>AÑO 6</b> | <b>AÑO 7</b> | <b>AÑO 8</b> | <b>AÑO 9</b> | <b>AÑO 10</b> |
| UNIDADES VENDIDAS POR MES         | 54,83        | 56,48        | 58,17        | 59,92        | 61,71        | 63,57        | 65,47        | 67,44        | 69,46        | 71,54         |
| (*) PRECIO DE VENTA               | \$5,00       | \$5,25       | \$5,41       | \$5,57       | \$5,74       | \$5,91       | \$6,09       | \$6,27       | \$6,46       | \$6,65        |
| (=) VENTAS MENSUALES              | \$274,16     | \$296,50     | \$314,56     | \$333,72     | \$354,04     | \$375,60     | \$398,48     | \$422,74     | \$448,49     | \$475,80      |
| VENTAS ANUALES                    | \$3.289,92   | \$3.558,05   | \$3.774,74   | \$4.004,62   | \$4.248,50   | \$4.507,23   | \$4.781,72   | \$5.072,93   | \$5.381,87   | \$5.709,63    |
| <b>PRODUCTO I ( BATIDOS)</b>      |              |              |              |              |              |              |              |              |              |               |
|                                   | <b>AÑO 1</b> | <b>AÑO 2</b> | <b>AÑO 3</b> | <b>AÑO 4</b> | <b>AÑO 5</b> | <b>AÑO 6</b> | <b>AÑO 7</b> | <b>AÑO 8</b> | <b>AÑO 9</b> | <b>AÑO 10</b> |
| UNIDADES VENDIDAS POR MES         | 18,28        | 18,83        | 19,39        | 19,97        | 20,57        | 21,19        | 21,82        | 22,48        | 23,15        | 23,85         |
| (*) PRECIO DE VENTA               | \$2,00       | \$2,10       | \$2,21       | \$2,32       | \$2,43       | \$2,55       | \$2,68       | \$2,81       | \$2,95       | \$3,10        |
| (=) VENTAS MENSUALES              | \$36,55      | \$39,53      | \$42,76      | \$46,24      | \$50,01      | \$54,08      | \$58,49      | \$63,26      | \$68,42      | \$73,99       |
| VENTAS ANUALES                    | \$438,66     | \$474,41     | \$513,07     | \$554,89     | \$600,11     | \$649,02     | \$701,91     | \$759,12     | \$820,99     | \$887,90      |
| <b>PRODUCTO J ( HAMBURGUESAS)</b> |              |              |              |              |              |              |              |              |              |               |
|                                   | <b>AÑO 1</b> | <b>AÑO 2</b> | <b>AÑO 3</b> | <b>AÑO 4</b> | <b>AÑO 5</b> | <b>AÑO 6</b> | <b>AÑO 7</b> | <b>AÑO 8</b> | <b>AÑO 9</b> | <b>AÑO 10</b> |
| UNIDADES VENDIDAS POR MES         | 60,92        | 63,97        | 67,17        | 70,53        | 74,05        | 77,76        | 81,64        | 85,73        | 90,01        | 94,51         |
| (*) PRECIO DE VENTA               | \$3,00       | \$3,15       | \$3,31       | \$3,47       | \$3,65       | \$3,83       | \$4,02       | \$4,22       | \$4,43       | \$4,65        |
| (=) VENTAS MENSUALES              | \$182,77     | \$201,51     | \$222,16     | \$244,93     | \$270,04     | \$297,72     | \$328,23     | \$361,88     | \$398,97     | \$439,87      |

|  |              |              |              |              |              |              |              |              |              |               |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| VENTAS ANUALES                         | \$2.193,28   | \$2.418,09   | \$2.665,95   | \$2.939,21   | \$3.240,48   | \$3.572,63   | \$3.938,82   | \$4.342,55   | \$4.787,66   | \$5.278,39    |
| <b>PRODUCTO K (ENSALADA DE FRUTAS)</b> |              |              |              |              |              |              |              |              |              |               |
|  | <b>AÑO 1</b> | <b>AÑO 2</b> | <b>AÑO 3</b> | <b>AÑO 4</b> | <b>AÑO 5</b> | <b>AÑO 6</b> | <b>AÑO 7</b> | <b>AÑO 8</b> | <b>AÑO 9</b> | <b>AÑO 10</b> |
| UNIDADES VENDIDAS POR MES              | 18,28        | 18,83        | 19,39        | 19,97        | 20,57        | 21,19        | 21,82        | 22,48        | 23,15        | 23,85         |
| (*) PRECIO DE VENTA                    | \$2,00       | \$2,10       | \$2,21       | \$2,32       | \$2,43       | \$2,55       | \$2,68       | \$2,81       | \$2,95       | \$3,10        |
| (=) VENTAS MENSUALES                   | \$36,55      | \$39,53      | \$42,76      | \$46,24      | \$50,01      | \$54,08      | \$58,49      | \$63,26      | \$68,42      | \$73,99       |
| VENTAS ANUALES                         | \$438,66     | \$474,41     | \$513,07     | \$554,89     | \$600,11     | \$649,02     | \$701,91     | \$759,12     | \$820,99     | \$887,90      |
| <b>PRODUCTO L ( DESAYUNOS)</b>         |              |              |              |              |              |              |              |              |              |               |
|  | <b>AÑO 1</b> | <b>AÑO 2</b> | <b>AÑO 3</b> | <b>AÑO 4</b> | <b>AÑO 5</b> | <b>AÑO 6</b> | <b>AÑO 7</b> | <b>AÑO 8</b> | <b>AÑO 9</b> | <b>AÑO 10</b> |
| UNIDADES VENDIDAS POR MES              | 30,46        | 31,38        | 32,32        | 33,29        | 34,29        | 35,31        | 36,37        | 37,46        | 38,59        | 39,75         |
| (*) PRECIO DE VENTA                    | \$3,50       | \$3,68       | \$3,86       | \$4,05       | \$4,25       | \$4,47       | \$4,69       | \$4,92       | \$5,17       | \$5,43        |
| (=) VENTAS MENSUALES                   | \$106,62     | \$115,31     | \$124,70     | \$134,87     | \$145,86     | \$157,75     | \$170,60     | \$184,51     | \$199,55     | \$215,81      |
| VENTAS ANUALES                         | \$1.279,41   | \$1.383,69   | \$1.496,46   | \$1.618,42   | \$1.750,32   | \$1.892,97   | \$2.047,25   | \$2.214,10   | \$2.394,55   | \$2.589,70    |

Elaborado por: Tite G. (2018).

Tabla 58. Ingresos, zona seca.

|                                      |              |              |              |              |              |              |              |              |              |               |
|--------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| <b>RESUMEN DE INGRESOS ZONA SECA</b> |              |              |              |              |              |              |              |              |              |               |
| <b>PRODCUTOS</b>                     | <b>AÑO 1</b> | <b>AÑO 2</b> | <b>AÑO 3</b> | <b>AÑO 4</b> | <b>AÑO 5</b> | <b>AÑO 6</b> | <b>AÑO 7</b> | <b>AÑO 8</b> | <b>AÑO 9</b> | <b>AÑO 10</b> |
| PRODUCTO B ( SALCHIPAPAS)            | \$1.462,19   | \$273,22     | \$306,23     | \$343,14     | \$384,40     | \$430,51     | \$482,04     | \$539,61     | \$603,91     | \$675,73      |
| PRODUCTO C ( ALMUERZOS)              | \$10.966,41  | \$11.359,06  | \$13.707,25  | \$16.080,91  | \$18.480,03  | \$20.904,61  | \$23.354,65  | \$25.830,16  | \$28.331,12  | \$30.857,55   |
| PRODCUTO D ( VECICHOCHOS)            | \$731,09     | \$790,68     | \$855,12     | \$924,81     | \$1.000,18   | \$1.081,70   | \$1.169,86   | \$1.265,20   | \$1.368,31   | \$1.479,83    |
| PRODUCTO ( SANDUCHES)                | \$913,87     | \$11.359,06  | \$13.707,25  | \$16.080,91  | \$18.480,03  | \$20.904,61  | \$23.354,65  | \$25.830,16  | \$28.331,12  | \$30.857,55   |
| PRODUCTO F ( PLATO 1)                | \$4.021,02   | \$4.348,73   | \$4.703,15   | \$5.086,46   | \$5.501,00   | \$5.949,34   | \$6.434,21   | \$6.958,60   | \$7.525,72   | \$8.139,07    |
| PRODUCTO G ( PLATO 2)                | \$4.021,02   | \$4.348,73   | \$4.613,57   | \$4.894,53   | \$5.192,61   | \$5.508,84   | \$5.844,33   | \$6.200,25   | \$6.577,84   | \$6.978,43    |
| PRODUCTO H ( PLATO 3)                | \$3.289,92   | \$3.558,05   | \$3.774,74   | \$4.004,62   | \$4.248,50   | \$4.507,23   | \$4.781,72   | \$5.072,93   | \$5.381,87   | \$5.709,63    |
| PRODUCTO I ( BATIDOS)                | \$438,66     | \$474,41     | \$513,07     | \$554,89     | \$600,11     | \$649,02     | \$701,91     | \$759,12     | \$820,99     | \$887,90      |

|                                    |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |
|------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| PRODUCTO J<br>(HAMBURGUESAS)       | \$2.193,28  | \$2.418,09  | \$2.665,95  | \$2.939,21  | \$3.240,48  | \$3.572,63  | \$3.938,82  | \$4.342,55  | \$4.787,66  | \$5.278,39  |
| PRODUCTO K<br>(ENSALADA DE FRUTAS) | \$438,66    | \$474,41    | \$513,07    | \$554,89    | \$600,11    | \$649,02    | \$701,91    | \$759,12    | \$820,99    | \$887,90    |
| PRODUCTO L<br>(DESAYUNOS)          | \$1.279,41  | \$1.383,69  | \$1.496,46  | \$1.618,42  | \$1.750,32  | \$1.892,97  | \$2.047,25  | \$2.214,10  | \$2.394,55  | \$2.589,70  |
| <b>TOTAL INGRESOS ANUALES</b>      | \$29.755,53 | \$40.788,12 | \$46.855,86 | \$53.082,78 | \$59.477,77 | \$66.050,48 | \$72.811,36 | \$79.771,78 | \$86.944,09 | \$94.341,68 |

Elaborado por: Tite G. (2018).

**Tabla 59. Resumen de ingresos.**

| RESUMEN DE INGRESOS          |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |
|------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| PRODCUTOS                    | AÑO 1        | AÑO 2        | AÑO 3        | AÑO 4        | AÑO 5        | AÑO 6        | AÑO 7        | AÑO 8        | AÑO 9        | AÑO 10       |
| PRODUCTO A<br>(ENTRADAS)     | \$109.664,10 | \$115.244,64 | \$121.109,07 | \$127.271,84 | \$133.748,11 | \$140.553,83 | \$147.705,74 | \$155.221,47 | \$163.119,50 | \$171.419,29 |
| PRODUCTO B (SALCHIPAPAS)     | \$1.462,19   | \$273,22     | \$306,23     | \$343,14     | \$384,40     | \$430,51     | \$482,04     | \$539,61     | \$603,91     | \$675,73     |
| PRODUCTO C (ALMUERZOS)       | \$10.966,41  | \$11.359,06  | \$13.707,25  | \$16.080,91  | \$18.480,03  | \$20.904,61  | \$23.354,65  | \$25.830,16  | \$28.331,12  | \$30.857,55  |
| PRODCUTO D (VECICHOCHOS)     | \$731,09     | \$790,68     | \$855,12     | \$924,81     | \$1.000,18   | \$1.081,70   | \$1.169,86   | \$1.265,20   | \$1.368,31   | \$1.479,83   |
| PRODUCTO (SANDUCHES)         | \$913,87     | \$11.359,06  | \$13.707,25  | \$16.080,91  | \$18.480,03  | \$20.904,61  | \$23.354,65  | \$25.830,16  | \$28.331,12  | \$30.857,55  |
| PRODUCTO F (PLATO 1)         | \$4.021,02   | \$4.348,73   | \$4.703,15   | \$5.086,46   | \$5.501,00   | \$5.949,34   | \$6.434,21   | \$6.958,60   | \$7.525,72   | \$8.139,07   |
| PRODUCTO G (PLATO 2)         | \$4.021,02   | \$4.348,73   | \$4.613,57   | \$4.894,53   | \$5.192,61   | \$5.508,84   | \$5.844,33   | \$6.200,25   | \$6.577,84   | \$6.978,43   |
| PRODUCTO H (PLATO 3)         | \$3.289,92   | \$3.558,05   | \$3.774,74   | \$4.004,62   | \$4.248,50   | \$4.507,23   | \$4.781,72   | \$5.072,93   | \$5.381,87   | \$5.709,63   |
| PRODUCTO I (BATIDOS)         | \$438,66     | \$474,41     | \$513,07     | \$554,89     | \$600,11     | \$649,02     | \$701,91     | \$759,12     | \$820,99     | \$887,90     |
| PRODUCTO J<br>(HAMBURGUESAS) | \$2.193,28   | \$2.418,09   | \$2.665,95   | \$2.939,21   | \$3.240,48   | \$3.572,63   | \$3.938,82   | \$4.342,55   | \$4.787,66   | \$5.278,39   |

|                                       |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |
|---------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| PRODUCTO K<br>(ENSALADA DE<br>FRUTAS) | \$438,66     | \$474,41     | \$513,07     | \$554,89     | \$600,11     | \$649,02     | \$701,91     | \$759,12     | \$820,99     | \$887,90     |
| PRODUCTO L<br>(DESAYUNOS)             | \$1.279,41   | \$1.383,69   | \$1.496,46   | \$1.618,42   | \$1.750,32   | \$1.892,97   | \$2.047,25   | \$2.214,10   | \$2.394,55   | \$2.589,70   |
| <b>TOTAL INGRESOS<br/>ANUALES</b>     | \$139.419,63 | \$156.032,76 | \$167.964,93 | \$180.354,62 | \$193.225,88 | \$206.604,30 | \$220.517,10 | \$234.993,25 | \$250.063,59 | \$265.760,97 |

**Elaborado por:** Tite G. (2018).

### **Análisis**

Los ingresos proyectados entre la zona seca y humedad, asciende en el primer año \$139.419,63, el segundo año \$156.032,76, el tercer año \$167.964,93, el cuarto año \$180.354,62, el quinto año \$193.225,88, el sexto año \$206.604,30, el séptimo año \$220.517,10, el octavo año \$234.993,25, el noveno año \$250.063,59; y el décimo año \$265.760,97. Por cuanto que existen considerables ingresos y asegura la rentabilidad del proyecto.

### **Egresos**

#### **Zona húmeda**

Los egresos en la zona húmeda están establecidos por: la suma de la mano de obra directa (Tabla 60. Mano de obra directa, zona húmeda) y los costos indirectos de fabricación (Tabla 61. Costos indirectos de fabricación, zona húmeda), dividido para el total de unidades proyectadas al mes. La tabla 63 detallada los egresos de la zona húmeda.

La zona húmeda está establecida por la piscina, sauna, turco, hidromasaje y baños de cajón, mismos se consideran egresos del producto A, referente la venta de 1218 entradas, en del primer año \$16.453,20, el segundo año \$17.290,46, el tercer año \$18.170,32, el cuarto año \$19.094,94, el quinto año \$20.066,59, el sexto año \$21.087,67, el séptimo año \$22.160,69, el octavo año \$23.288,29, el noveno año \$24.473,26; y, el décimo año \$25.718,50. La tabla 63 detalla los egresos de la zona húmeda.

**Tabla 60. Mano de obra, zona húmeda.**

| <b>EMPLEADOS OPERATIVOS ZONA HÚMEDA</b> |                 |                |              |
|---|-----------------|----------------|--------------|
| <b>Cargo</b>                            | <b>Cantidad</b> | <b>Salario</b> | <b>Costo</b> |
| RECEPCIONISTA                           | 1               | \$386,00       | \$521,10     |
| <b>TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA</b>       |                 |                | \$521,10     |

**Elaborado por:** Tite G. (2018).

**Tabla 61. Costos indirectos de fabricación, zona húmeda.**

| <b>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN</b> |          |
|---|----------|
| GAS                                     | \$150,00 |
| AGUA Y ELECTRICIDAD                     | \$150,00 |
| MANTENIMIENTO                           | \$500,00 |
| ARTICULOS DE LIMPIEZA                   | \$50,00  |
| <b>TOTAL</b>                            | \$850,00 |

**Elaborado por:** Tite G. (2018).

**Tabla 62. Costo por unidad, zona húmeda.**

| <b>RUBRO ZONA HÚMEDA</b>  |          |
|---|----------|
| RECEPCIONISTA   | \$521,10 |
| TOTAL COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION  | \$850,00 |
| <b>COSTO POR UNIDAD</b> (repcionista + total costos indirectos / unidades producto A) | \$2,45   |

**Elaborado por:** Tite G. (2018).



**Tabla 63, Egresos, zona húmeda.**

| <b>EGRESOS PROYECTADOS COMPLEJO TURÍSTICO EL OLIMPO DEL ÁNGEL</b> |              |              |              |              |              |              |              |              |              |               |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| <b>PRODUCTO A (ENTRADAS)</b>                                      |              |              |              |              |              |              |              |              |              |               |
|   | <b>AÑO 1</b> | <b>AÑO 2</b> | <b>AÑO 3</b> | <b>AÑO 4</b> | <b>AÑO 5</b> | <b>AÑO 6</b> | <b>AÑO 7</b> | <b>AÑO 8</b> | <b>AÑO 9</b> | <b>AÑO 10</b> |
| UNIDADES VENDIDAS POR MES   | 1218,49      | 1219,52      | 1220,55      | 1221,58      | 1222,61      | 1223,64      | 1224,67      | 1225,7       | 1226,73      | 1227,76       |
| (*) COSTO TOTAL UNITARIO  | \$1,13       | \$1,18       | \$1,24       | \$1,30       | \$1,37       | \$1,44       | \$1,51       | \$1,58       | \$1,66       | \$1,75        |
| (=)COSTOS MENSUALES   | \$1.371,10   | \$1.440,87   | \$1.514,19   | \$1.591,24   | \$1.672,22   | \$1.757,31   | \$1.846,72   | \$1.940,69   | \$2.039,44   | \$2.143,21    |
| COSTO DE PROD. ANUALES  | \$16.453,20  | \$17.290,46  | \$18.170,32  | \$19.094,94  | \$20.066,59  | \$21.087,67  | \$22.160,69  | \$23.288,29  | \$24.473,26  | \$25.718,50   |

**Elaborado por:** Tite G. (2018).

### **Zona seca**

Las unidades que se proyecta vender mensualmente ascienden a 609 unidades en el restaurante (Tabla 64. Egresos, zona seca), mismos datos sirven para calcular los egresos de la zona seca. Los egresos en la zona seca están establecidos por: la suma de la mano de obra directa (Tabla 65. Mano de obra directa, zona seca) y los costos indirectos de fabricación (Tabla 66. Costos indirectos de fabricación, zona seca), dividido para el total de unidades proyectadas (Tabla 64. Egresos, zona seca). En la tabla 68, detalla el cálculo de los egresos de la zona seca.

**Tabla 64. Egresos, zona seca.**

| <b>PRODUCTO</b>           | <b>% DE PRODUCCIÓN</b> | <b>UNIDADES</b> |
|---------------------------|------------------------|-----------------|
| PRODUCTO B ( SALCHIPAPAS) | 10%                    | 60,9245         |
| PRODUCTO C ( ALMUERZOS)   | 30%                    | 182,7735        |
| PRODCUTO D ( CEVICHOCHOS) | 5%                     | 30,46225        |

|                                 |             |                |
|---------------------------------|-------------|----------------|
| PRODUCTO E ( SANDUCHES)         | 5%          | 30,46225       |
| PRODUCTO F ( PLATO 1)           | 10%         | 60,9245        |
| PRODUCTO G ( PLATO 2)           | 10%         | 60,9245        |
| PRODUCTO H ( PLATO 3)           | 9%          | 54,83205       |
| PRODUCTO I ( BATIDOS)           | 3%          | 18,27735       |
| PRODUCTO J ( HAMBURGUESAS)      | 10%         | 60,9245        |
| PRODUCTO K (ENSALADA DE FRUTAS) | 3%          | 18,27735       |
| PRODUCTO L ( DESAYUNOS)         | 5%          | 30,46225       |
| <b>TOTAL</b>                    | <b>100%</b> | <b>609,245</b> |

Elaborado por: Tite G. (2018).

Los egresos por mano de obra directa (sueldos del cocinero y el mesero) se estiman a \$781,65. La tabla 65 detalla la mano de obra directa de la zona seca.

**Tabla 65. Mano de obra directa, zona seca**

| <b>EMPLEADOS OPERATIVOS ZONA SECA</b> |                 |                |              |
|---------------------------------------|-----------------|----------------|--------------|
| <b>CARGO</b>                          | <b>CANTIDAD</b> | <b>SALARIO</b> | <b>COSTO</b> |
| Cocinero                              | 1               | \$386,00       | \$521,10     |
| Mesero                                | 1               | \$193,00       | \$260,55     |
| <b>TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA</b>     |                 |                |              |

Elaborado por: Tite G. (2018).

**Tabla 66. Costos indirectos de fabricación, zona seca**

| <b>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN</b> |                 |
|---|-----------------|
| GAS                                     | \$50,00         |
| AGUA                                    | \$20,00         |
| ELECTRICIDAD                            | \$20,00         |
| ARTICULOS DE LIMPIEZA                   | \$20,00         |
| <b>TOTAL</b>                            | <b>\$110,00</b> |

Elaborado por: Tite G. (2018).

**Tabla 67. Costo por unidad, zona seca**

| <b>RUBRO ZONA SECA</b>              |               |
|-------------------------------------|---------------|
| TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA          | \$781,65      |
| TOTAL REMUNERACIONES SUPLEMENTARIAS | \$0,00        |
| COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN    | \$110,00      |
| TOTAL COSTOS OPERATIVOS             | \$0,00        |
| <b>COSTO POR UNIDAD</b>             | <b>\$1,46</b> |

Elaborado por: Tite G. (2018).

**Tabla 68. Egresos, zona seca.**

| <b>EGRESOS PROYECTADOS COMPLEJO TURÍSTICO EL OLIMPO DEL ÁNGEL</b> |              |              |              |              |              |              |              |              |              |               |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| <b>PRODUCTO A (ENTRADAS)</b>                                      |              |              |              |              |              |              |              |              |              |               |
|   | <b>AÑO 1</b> | <b>AÑO 2</b> | <b>AÑO 3</b> | <b>AÑO 4</b> | <b>AÑO 5</b> | <b>AÑO 6</b> | <b>AÑO 7</b> | <b>AÑO 8</b> | <b>AÑO 9</b> | <b>AÑO 10</b> |
| UNIDADES VENDIDAS POR MES   | 1218,49      | 1219,52      | 1220,55      | 1221,58      | 1222,61      | 1223,64      | 1224,67      | 1225,7       | 1226,73      | 1227,76       |
| (*) COSTO TOTAL UNITARIO  | \$1,13       | \$1,18       | \$1,24       | \$1,30       | \$1,37       | \$1,44       | \$1,51       | \$1,58       | \$1,66       | \$1,75        |
| (=)COSTOS MENSUALES   | \$1.371,10   | \$1.440,87   | \$1.514,19   | \$1.591,24   | \$1.672,22   | \$1.757,31   | \$1.846,72   | \$1.940,69   | \$2.039,44   | \$2.143,21    |
| COSTO DE PROD ANUALES   | \$16.453,20  | \$17.290,46  | \$18.170,32  | \$19.094,94  | \$20.066,59  | \$21.087,67  | \$22.160,69  | \$23.288,29  | \$24.473,26  | \$25.718,50   |
| <b>PRODUCTO B ( SALCHIPAPAS)</b>                                  |              |              |              |              |              |              |              |              |              |               |
|   | <b>AÑO 1</b> | <b>AÑO 2</b> | <b>AÑO 3</b> | <b>AÑO 4</b> | <b>AÑO 5</b> | <b>AÑO 6</b> | <b>AÑO 7</b> | <b>AÑO 8</b> | <b>AÑO 9</b> | <b>AÑO 10</b> |
| UNIDADES VENDIDAS POR MES   | 60,9245      | 61,9545      | 62,9845      | 64,0145      | 65,0445      | 66,0745      | 67,1045      | 68,1345      | 69,1645      | 70,1945       |
| (*) COSTO TOTAL UNITARIO  | \$1,66       | \$1,75       | \$1,83       | \$1,93       | \$2,02       | \$2,12       | \$2,23       | \$2,34       | \$2,46       | \$2,58        |
| (=)COSTOS MENSUALES   | \$101,35     | \$108,22     | \$115,52     | \$123,28     | \$131,52     | \$140,29     | \$149,60     | \$159,49     | \$169,99     | \$181,15      |

|                                |              |              |              |              |              |              |              |              |              |               |
|--------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| COSTO DE PROD ANUALES          | \$1.216,20   | \$1.298,60   | \$1.386,20   | \$1.479,31   | \$1.578,27   | \$1.683,42   | \$1.795,15   | \$1.913,84   | \$2.039,91   | \$2.173,80    |
| <b>PRODUCTO C ( ALMUERZOS)</b> |              |              |              |              |              |              |              |              |              |               |
|                                | <b>AÑO 1</b> | <b>AÑO 2</b> | <b>AÑO 3</b> | <b>AÑO 4</b> | <b>AÑO 5</b> | <b>AÑO 6</b> | <b>AÑO 7</b> | <b>AÑO 8</b> | <b>AÑO 9</b> | <b>AÑO 10</b> |
| UNIDADES VENDIDAS POR MES      | 182,7735     | 183,8035     | 184,8335     | 185,8635     | 186,8935     | 187,9235     | 188,9535     | 189,9835     | 191,0135     | 192,0435      |
| (*) COSTO TOTAL UNITARIO       | \$3,46       | \$3,64       | \$3,82       | \$4,01       | \$4,21       | \$4,42       | \$4,64       | \$4,87       | \$5,12       | \$5,37        |
| (=)COSTOS MENSUALES            | \$633,04     | \$668,44     | \$705,80     | \$745,21     | \$786,81     | \$830,71     | \$877,02     | \$925,89     | \$977,46     | \$1.031,86    |
| COSTO DE PROD ANUALES          | \$7.596,50   | \$8.021,28   | \$8.469,54   | \$8.942,57   | \$9.441,74   | \$9.968,46   | \$10.524,25  | \$11.110,70  | \$11.729,49  | \$12.382,37   |
| <b>PRODCUTO D ( CEVICHOS)</b>  |              |              |              |              |              |              |              |              |              |               |
|                                | <b>AÑO 1</b> | <b>AÑO 2</b> | <b>AÑO 3</b> | <b>AÑO 4</b> | <b>AÑO 5</b> | <b>AÑO 6</b> | <b>AÑO 7</b> | <b>AÑO 8</b> | <b>AÑO 9</b> | <b>AÑO 10</b> |
| UNIDADES VENDIDAS POR MES      | 30,46225     | 31,3761175   | 32,31740103  | 33,2869231   | 34,28553075  | 35,31409667  | 36,37351957  | 37,46472516  | 38,58866691  | 39,74632692   |
| (*) COSTO TOTAL UNITARIO       | 1,763532733  | 1,85170937   | 1,944294838  | 2,04150958   | 2,143585059  | 2,250764312  | 2,363302528  | 2,481467654  | 2,605541037  | 2,735818089   |
| (=)COSTOS MENSUALES            | 53,721175    | 58,09945076  | 62,834556    | 67,9555723   | 73,49395146  | 79,4837085   | 85,96163074  | 92,96750365  | 100,5443552  | 108,7387201   |
| COSTO DE PROD ANUALES          | 644,6541     | 697,1934092  | 754,014672   | 815,466868   | 881,9274175  | 953,804502   | 1031,539569  | 1115,610044  | 1206,532262  | 1304,864642   |
| <b>PRODUCTO E ( SANDUCHES)</b> |              |              |              |              |              |              |              |              |              |               |
|                                | <b>AÑO 1</b> | <b>AÑO 2</b> | <b>AÑO 3</b> | <b>AÑO 4</b> | <b>AÑO 5</b> | <b>AÑO 6</b> | <b>AÑO 7</b> | <b>AÑO 8</b> | <b>AÑO 9</b> | <b>AÑO 10</b> |
| UNIDADES VENDIDAS POR MES      | 30,46225     | 31,3761175   | 32,31740103  | 33,2869231   | 34,28553075  | 35,31409667  | 36,37351957  | 37,46472516  | 38,58866691  | 39,74632692   |
| (*) COSTO TOTAL UNITARIO       | \$1,76       | \$1,85       | \$1,94       | \$2,04       | \$2,14       | \$2,25       | \$2,36       | \$2,48       | \$2,61       | \$2,74        |

|                              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |               |
|------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| (=)COSTOS MENSUALES          | \$53,72      | \$58,10      | \$62,83      | \$67,96      | \$73,49      | \$79,48      | \$85,96      | \$92,97      | \$100,54     | \$108,74      |
| COSTO DE PROD ANUALES        | \$644,65     | \$697,19     | \$754,01     | \$815,47     | \$881,93     | \$953,80     | \$1.031,54   | \$1.115,61   | \$1.206,53   | \$1.304,86    |
| <b>PRODUCTO F ( PLATO 1)</b> |              |              |              |              |              |              |              |              |              |               |
|                              | <b>AÑO 1</b> | <b>AÑO 2</b> | <b>AÑO 3</b> | <b>AÑO 4</b> | <b>AÑO 5</b> | <b>AÑO 6</b> | <b>AÑO 7</b> | <b>AÑO 8</b> | <b>AÑO 9</b> | <b>AÑO 10</b> |
| UNIDADES VENDIDAS POR MES    | 60,9245      | 62,752235    | 64,63480205  | 66,5738461   | 68,57106149  | 70,62819334  | 72,74703914  | 74,92945031  | 77,17733382  | 79,49265384   |
| (*) COSTO TOTAL UNITARIO     | \$2,75       | \$2,75       | \$2,75       | \$2,75       | \$2,75       | \$2,75       | \$2,75       | \$2,75       | \$2,75       | \$2,75        |
| (=)COSTOS MENSUALES          | \$167,76     | \$172,79     | \$177,97     | \$183,31     | \$188,81     | \$194,48     | \$200,31     | \$206,32     | \$212,51     | \$218,89      |
| COSTO DE PROD ANUALES        | \$2.013,09   | \$2.073,48   | \$2.135,69   | \$2.199,76   | \$2.265,75   | \$2.333,72   | \$2.403,74   | \$2.475,85   | \$2.550,12   | \$2.626,63    |
| <b>PRODUCTO G ( PLATO 2)</b> |              |              |              |              |              |              |              |              |              |               |
|                              | <b>AÑO 1</b> | <b>AÑO 2</b> | <b>AÑO 3</b> | <b>AÑO 4</b> | <b>AÑO 5</b> | <b>AÑO 6</b> | <b>AÑO 7</b> | <b>AÑO 8</b> | <b>AÑO 9</b> | <b>AÑO 10</b> |
| UNIDADES VENDIDAS POR MES    | 60,9245      | 62,752235    | 64,63480205  | 66,5738461   | 68,57106149  | 70,62819334  | 72,74703914  | 74,92945031  | 77,17733382  | 79,49265384   |
| (*) COSTO TOTAL UNITARIO     | \$3,21       | \$3,37       | \$3,54       | \$3,72       | \$3,91       | \$4,10       | \$4,31       | \$4,52       | \$4,75       | \$4,99        |
| (=)COSTOS MENSUALES          | \$195,78     | \$211,74     | \$229,00     | \$247,66     | \$267,84     | \$289,67     | \$313,28     | \$338,81     | \$366,43     | \$396,29      |
| COSTO DE PROD ANUALES        | \$2.349,39   | \$2.540,87   | \$2.747,95   | \$2.971,91   | \$3.214,12   | \$3.476,07   | \$3.759,37   | \$4.065,76   | \$4.397,12   | \$4.755,48    |
| <b>PRODUCTO H ( PLATO 3)</b> |              |              |              |              |              |              |              |              |              |               |
|                              | <b>AÑO 1</b> | <b>AÑO 2</b> | <b>AÑO 3</b> | <b>AÑO 4</b> | <b>AÑO 5</b> | <b>AÑO 6</b> | <b>AÑO 7</b> | <b>AÑO 8</b> | <b>AÑO 9</b> | <b>AÑO 10</b> |
| UNIDADES VENDIDAS POR MES    | 54,83205     | 56,4770115   | 58,17132185  | 59,9164615   | 61,71395535  | 63,56537401  | 65,47233523  | 67,43650528  | 69,45960044  | 71,54338845   |

|  |              |              |              |              |              |              |              |              |              |               |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| (*) COSTO TOTAL UNITARIO               | \$3,21       | \$3,37       | \$3,54       | \$3,72       | \$3,91       | \$4,10       | \$4,31       | \$4,52       | \$4,75       | \$4,99        |
| (=)COSTOS MENSUALES                    | \$176,20     | \$190,57     | \$206,10     | \$222,89     | \$241,06     | \$260,71     | \$281,95     | \$304,93     | \$329,78     | \$356,66      |
| COSTO DE PROD ANUALES                  | \$2.114,46   | \$2.286,78   | \$2.473,16   | \$2.674,72   | \$2.892,71   | \$3.128,46   | \$3.383,43   | \$3.659,18   | \$3.957,41   | \$4.279,93    |
| <b>PRODUCTO I ( BATIDOS)</b>           |              |              |              |              |              |              |              |              |              |               |
|  | <b>AÑO 1</b> | <b>AÑO 2</b> | <b>AÑO 3</b> | <b>AÑO 4</b> | <b>AÑO 5</b> | <b>AÑO 6</b> | <b>AÑO 7</b> | <b>AÑO 8</b> | <b>AÑO 9</b> | <b>AÑO 10</b> |
| UNIDADES VENDIDAS POR MES              | 18,27735     | 18,8256705   | 19,39044062  | 19,9721538   | 20,57131845  | 21,188458    | 21,82411174  | 22,47883509  | 23,15320015  | 23,84779615   |
| (*) COSTO TOTAL UNITARIO               | \$1,81       | \$1,90       | \$2,00       | \$2,10       | \$2,20       | \$2,31       | \$2,43       | \$2,55       | \$2,68       | \$2,81        |
| (=)COSTOS MENSUALES                    | \$33,15      | \$35,85      | \$38,77      | \$41,93      | \$45,35      | \$49,04      | \$53,04      | \$57,36      | \$62,04      | \$67,09       |
| COSTO DE PROD ANUALES                  | \$397,76     | \$430,18     | \$465,24     | \$503,15     | \$544,16     | \$588,51     | \$636,47     | \$688,34     | \$744,44     | \$805,12      |
| <b>PRODUCTO J ( HAMBURGUESAS)</b>      |              |              |              |              |              |              |              |              |              |               |
|  | <b>AÑO 1</b> | <b>AÑO 2</b> | <b>AÑO 3</b> | <b>AÑO 4</b> | <b>AÑO 5</b> | <b>AÑO 6</b> | <b>AÑO 7</b> | <b>AÑO 8</b> | <b>AÑO 9</b> | <b>AÑO 10</b> |
| UNIDADES VENDIDAS POR MES              | 60,9245      | 63,970725    | 67,16926125  | 70,5277243   | 74,05411053  | 77,75681605  | 81,64465686  | 85,7268897   | 90,01323419  | 94,51389589   |
| (*) COSTO TOTAL UNITARIO               | \$1,96       | \$2,06       | \$2,16       | \$2,27       | \$2,39       | \$2,51       | \$2,63       | \$2,76       | \$2,90       | \$3,05        |
| (=)COSTOS MENSUALES                    | \$119,63     | \$131,89     | \$145,41     | \$160,31     | \$176,74     | \$194,86     | \$214,83     | \$236,85     | \$261,13     | \$287,90      |
| COSTO DE PROD ANUALES                  | \$1.435,53   | \$1.582,67   | \$1.744,89   | \$1.923,74   | \$2.120,93   | \$2.338,32   | \$2.578,00   | \$2.842,25   | \$3.133,58   | \$3.454,77    |
| <b>PRODUCTO K (ENSALADA DE FRUTAS)</b> |              |              |              |              |              |              |              |              |              |               |
|  | <b>AÑO 1</b> | <b>AÑO 2</b> | <b>AÑO 3</b> | <b>AÑO 4</b> | <b>AÑO 5</b> | <b>AÑO 6</b> | <b>AÑO 7</b> | <b>AÑO 8</b> | <b>AÑO 9</b> | <b>AÑO 10</b> |

|                                |              |              |              |              |              |              |              |              |              |               |
|--------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| UNIDADES VENDIDAS POR MES      | 18,27735     | 18,8256705   | 19,39044062  | 19,9721538   | 20,57131845  | 21,188458    | 21,82411174  | 22,47883509  | 23,15320015  | 23,84779615   |
| (*) COSTO TOTAL UNITARIO       | \$1,71       | \$1,80       | \$1,89       | \$1,98       | \$2,08       | \$2,19       | \$2,30       | \$2,41       | \$2,53       | \$2,66        |
| (=)COSTOS MENSUALES            | \$31,32      | \$33,87      | \$36,63      | \$39,62      | \$42,85      | \$46,34      | \$50,11      | \$54,20      | \$58,62      | \$63,39       |
| COSTO DE PROD ANUALES          | \$375,83     | \$406,46     | \$439,58     | \$475,41     | \$514,15     | \$556,06     | \$601,38     | \$650,39     | \$703,39     | \$760,72      |
| <b>PRODUCTO L ( DESAYUNOS)</b> |              |              |              |              |              |              |              |              |              |               |
|                                | <b>AÑO 1</b> | <b>AÑO 2</b> | <b>AÑO 3</b> | <b>AÑO 4</b> | <b>AÑO 5</b> | <b>AÑO 6</b> | <b>AÑO 7</b> | <b>AÑO 8</b> | <b>AÑO 9</b> | <b>AÑO 10</b> |
| UNIDADES VENDIDAS POR MES      | 30,46225     | 31,3761175   | 32,31740103  | 33,2869231   | 34,28553075  | 35,31409667  | 36,37351957  | 37,46472516  | 38,58866691  | 39,74632692   |
| (*) COSTO TOTAL UNITARIO       | \$1,91       | \$2,01       | \$2,11       | \$2,22       | \$2,33       | \$2,44       | \$2,56       | \$2,69       | \$2,83       | \$2,97        |
| (=)COSTOS MENSUALES            | \$58,29      | \$63,04      | \$68,18      | \$73,74      | \$79,75      | \$86,24      | \$93,27      | \$100,87     | \$109,10     | \$117,99      |
| COSTO DE PROD ANUALES          | \$699,49     | \$756,49     | \$818,15     | \$884,83     | \$956,94     | \$1.034,93   | \$1.119,28   | \$1.210,50   | \$1.309,16   | \$1.415,85    |

Elaborado por: Tite G. (2018).

**Tabla 69. Egresos zona seca.**

| <b>RESUMEN EGRESOS ZONA SECA</b> |              |              |              |              |              |              |              |              |              |               |
|----------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
|                                  | <b>AÑO 1</b> | <b>AÑO 2</b> | <b>AÑO 3</b> | <b>AÑO 4</b> | <b>AÑO 5</b> | <b>AÑO 6</b> | <b>AÑO 7</b> | <b>AÑO 8</b> | <b>AÑO 9</b> | <b>AÑO 10</b> |
| PRODUCTO B ( SALCHIPAPAS)        | \$1.216,20   | \$1.298,60   | \$1.386,20   | \$1.479,31   | \$1.578,27   | \$1.683,42   | \$1.795,15   | \$1.913,84   | \$2.039,91   | \$2.173,80    |
| PRODUCTO C ( ALMUERZOS)          | \$7.596,50   | \$8.021,28   | \$8.469,54   | \$8.942,57   | \$9.441,74   | \$9.968,46   | \$10.524,25  | \$11.110,70  | \$11.729,49  | \$12.382,37   |
| PRODCUTO D ( VECICHOCHOS)        | \$644,65     | \$697,19     | \$754,01     | \$815,47     | \$881,93     | \$953,80     | \$1.031,54   | \$1.115,61   | \$1.206,53   | \$1.304,86    |

|                                 |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |
|---------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| PRODUCTO E ( SANDUCHES)         | \$644,65    | \$697,19    | \$754,01    | \$815,47    | \$881,93    | \$953,80    | \$1.031,54  | \$1.115,61  | \$1.206,53  | \$1.304,86  |
| PRODUCTO F ( PLATO 1)           | \$2.013,09  | \$2.073,48  | \$2.135,69  | \$2.199,76  | \$2.265,75  | \$2.333,72  | \$2.403,74  | \$2.475,85  | \$2.550,12  | \$2.626,63  |
| PRODUCTO G ( PLATO 2)           | \$2.349,39  | \$2.540,87  | \$2.747,95  | \$2.971,91  | \$3.214,12  | \$3.476,07  | \$3.759,37  | \$4.065,76  | \$4.397,12  | \$4.755,48  |
| PRODUCTO H ( PLATO 3)           | \$2.114,46  | \$2.286,78  | \$2.473,16  | \$2.674,72  | \$2.892,71  | \$3.128,46  | \$3.383,43  | \$3.659,18  | \$3.957,41  | \$4.279,93  |
| PRODUCTO I ( BATIDOS)           | \$397,76    | \$430,18    | \$465,24    | \$503,15    | \$544,16    | \$588,51    | \$636,47    | \$688,34    | \$744,44    | \$805,12    |
| PRODUCTO J ( HAMBUERSAS)        | \$1.435,53  | \$1.582,67  | \$1.744,89  | \$1.923,74  | \$2.120,93  | \$2.338,32  | \$2.578,00  | \$2.842,25  | \$3.133,58  | \$3.454,77  |
| PRODUCTO K (ENSALADA DE FRUTAS) | \$375,83    | \$406,46    | \$439,58    | \$475,41    | \$514,15    | \$556,06    | \$601,38    | \$650,39    | \$703,39    | \$760,72    |
| PRODCUTO L (DESAYUNOS)          | \$699,49    | \$756,49    | \$818,15    | \$884,83    | \$956,94    | \$1.034,93  | \$1.119,28  | \$1.210,50  | \$1.309,16  | \$1.415,85  |
| <b>TOTAL EGRESOS ANUALES</b>    | \$19.487,55 | \$20.791,20 | \$22.188,42 | \$23.686,33 | \$25.292,62 | \$27.015,57 | \$28.864,15 | \$30.848,03 | \$32.977,68 | \$35.264,40 |

Elaborado por: Tite G. (2018)

### Análisis

Los egresos de la zona seca se estiman en el primer año \$19.487,55, el segundo año \$20.791,20, el tercer año \$22.188,42, el cuarto año \$23.686,33, el quinto año \$25.292,62, el sexto año \$27.015,57, el séptimo año \$28.864,15, el octavo año \$30.848,03, el noveno año \$32.977,68;y, el décimo año \$35.264,40, por tanto se determina que los egresos de la zona seca no sobrepasan a los ingresos de la zona seca; por tanto, asegura la rentabilidad del proyecto.



**Tabla 70. Resumen de egresos en general.**

| <b>RESUMEN EGRESOS EN GENERAL</b> |              |              |              |              |              |              |              |              |              |               |
|-----------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
|                                   | <b>AÑO 1</b> | <b>AÑO 2</b> | <b>AÑO 3</b> | <b>AÑO 4</b> | <b>AÑO 5</b> | <b>AÑO 6</b> | <b>AÑO 7</b> | <b>AÑO 8</b> | <b>AÑO 9</b> | <b>AÑO 10</b> |
| PRODUCTO A (ENTRADAS)             | \$16.453,20  | \$17.290,46  | \$18.170,32  | \$19.094,94  | \$20.066,59  | \$21.087,67  | \$22.160,69  | \$23.288,29  | \$24.473,26  | \$25.718,50   |
| PRODUCTO B (SALCHIPAPAS)          | \$1.216,20   | \$1.298,60   | \$1.386,20   | \$1.479,31   | \$1.578,27   | \$1.683,42   | \$1.795,15   | \$1.913,84   | \$2.039,91   | \$2.173,80    |
| PRODUCTO C ( ALMUERZOS)           | \$7.596,50   | \$8.021,28   | \$8.469,54   | \$8.942,57   | \$9.441,74   | \$9.968,46   | \$10.524,25  | \$11.110,70  | \$11.729,49  | \$12.382,37   |
| PRODCUTO D ( VECICHOCHOS)         | \$644,65     | \$697,19     | \$754,01     | \$815,47     | \$881,93     | \$953,80     | \$1.031,54   | \$1.115,61   | \$1.206,53   | \$1.304,86    |
| PRODUCTO E ( SANDUCHES)           | \$644,65     | \$697,19     | \$754,01     | \$815,47     | \$881,93     | \$953,80     | \$1.031,54   | \$1.115,61   | \$1.206,53   | \$1.304,86    |
| PRODUCTO F ( PLATO 1)             | \$2.013,09   | \$2.073,48   | \$2.135,69   | \$2.199,76   | \$2.265,75   | \$2.333,72   | \$2.403,74   | \$2.475,85   | \$2.550,12   | \$2.626,63    |
| PRODUCTO G ( PLATO 2)             | \$2.349,39   | \$2.540,87   | \$2.747,95   | \$2.971,91   | \$3.214,12   | \$3.476,07   | \$3.759,37   | \$4.065,76   | \$4.397,12   | \$4.755,48    |
| PRODUCTO H ( PLATO 3)             | \$2.114,46   | \$2.286,78   | \$2.473,16   | \$2.674,72   | \$2.892,71   | \$3.128,46   | \$3.383,43   | \$3.659,18   | \$3.957,41   | \$4.279,93    |
| PRODUCTO I ( BATIDOS)             | \$397,76     | \$430,18     | \$465,24     | \$503,15     | \$544,16     | \$588,51     | \$636,47     | \$688,34     | \$744,44     | \$805,12      |
| PRODUCTO J ( HAMBUERSAS)          | \$1.435,53   | \$1.582,67   | \$1.744,89   | \$1.923,74   | \$2.120,93   | \$2.338,32   | \$2.578,00   | \$2.842,25   | \$3.133,58   | \$3.454,77    |
| PRODUCTO K (ENSALADA DE FRUTAS)   | \$375,83     | \$406,46     | \$439,58     | \$475,41     | \$514,15     | \$556,06     | \$601,38     | \$650,39     | \$703,39     | \$760,72      |
| PRODCUTO L (DESAYUNOS)            | \$699,49     | \$756,49     | \$818,15     | \$884,83     | \$956,94     | \$1.034,93   | \$1.119,28   | \$1.210,50   | \$1.309,16   | \$1.415,85    |
| <b>TOTAL EGRESOS ANUALES</b>      | \$35.940,75  | \$38.081,66  | \$40.358,74  | \$42.781,27  | \$45.359,21  | \$48.103,24  | \$51.024,84  | \$54.136,32  | \$57.450,93  | \$60.982,90   |

**Elaborado por:** Tite G. (2018).

### **Análisis**

Los egresos de la zona seca y húmeda ascienden en el primer año a \$35.940,75, en el segundo año \$38.081,66, el tercer año \$40.358,74, el cuarto año \$42.781,27, el quinto año \$45.359,21, el sexto año \$48.103,24, el séptimo año \$51.024,84, el octavo año \$54.136,32, el noveno año \$57.450,93; y, el décimo año \$60.982,90, egresos que no son sobrepasan a los ingresos. La tabla 70 detalla el resumen de egresos en general.

## Gastos administrativos

La proyección de gastos administrativos comprende gastos generados por el personal de administración (Tabla 71. Proyección de remuneraciones administrativas), y ascienden en el primer año son \$26.111,37, segundo año \$24.963,35, tercer año \$25.283,41, cuarto año \$26.251,84; y, quinto año \$26.602,69.

**Tabla 71. Proyección de remuneraciones administrativas.**

| GASTOS ADMINISTRATIVOS                       |                |                         |                     |                            |                    |
|--|----------------|-------------------------|---------------------|----------------------------|--------------------|
| Cargo  | N° de personas | Sueldo mensual unitario | Beneficios sociales | Remuneración mensual total | Remuneración anual |
| ADMINISTRADOR                                | 1              | \$650,00                | \$0,35              | \$877,50                   | \$10.530,00        |
| <b>TOTAL</b>                                 |                |                         |                     | \$877,50                   | \$10.530,00        |
| PROYECCIÓN DE REMUNERACIONES ADMINISTRATIVAS |                |                         |                     |                            |                    |
| Remuneración anual                           | Año 1          | Año 2                   | Año 3               | Año 4                      | Año 5              |
| ADMINISTRADOR                                | \$10.530,00    | \$10.530,00             | \$10.530,00         | \$10.530,00                | \$10.530,00        |

Elaborado por: Tite G. (2018).

**Tabla 72. Proyección de remuneraciones administrativas anuales.**

| PROYECCIÓN DE REMUNERACIONES ADMINISTRATIVAS |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| REMUNERACION ANUAL                           | AÑO 1       | AÑO 2       | AÑO 3       | AÑO 4       | AÑO 5       | AÑO 6       | AÑO 7       | AÑO 8       | AÑO 9       | AÑO 10      |
| ADMINISTRADOR                                | \$10.530,00 | \$10.530,00 | \$10.530,00 | \$10.530,00 | \$10.530,00 | \$10.530,00 | \$10.530,00 | \$10.530,00 | \$10.530,00 | \$10.530,00 |

Elaborado por: Tite G. (2018).

**Tabla 73. Proyección de gastos de asesoría.**

| PROYECCIÓN GASTOS DE ASESORÍA |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |
|-------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
|                               | AÑO 1    | AÑO 2    | AÑO 3    | AÑO 4    | AÑO 5    | AÑO 6    | AÑO 7    | AÑO 8    | AÑO 9    | AÑO 10   |
| GASTOS ASESORÍA MENSUAL       | \$50,00  | \$52,35  | \$54,81  | \$57,39  | \$60,08  | \$62,91  | \$65,86  | \$68,96  | \$72,20  | \$75,59  |
| GASTOS ASESORÍA ANUAL         | \$600,00 | \$628,20 | \$657,73 | \$688,64 | \$721,00 | \$754,89 | \$790,37 | \$827,52 | \$866,41 | \$907,13 |

Elaborado por: Tite G. (2018).

**Tabla 74. Proyecciones de gastos de suministros de oficina.**

| PROYECCIÓN GASTOS SUMINISTROS DE OFICINA |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
|  | AÑO 1    | AÑO 2    | AÑO 3    | AÑO 4    | AÑO 5    | AÑO 6    | AÑO 7    | AÑO 8    | AÑO 9    | AÑO 10   |
| GASTOS SUMINISTROS DE OFICINA MENSUAL    | \$40,00  | \$41,88  | \$43,85  | \$45,91  | \$48,07  | \$50,33  | \$52,69  | \$55,17  | \$57,76  | \$60,48  |
| GASTOS SUMINISTROS DE OFICINA ANUAL      | \$480,00 | \$502,56 | \$526,18 | \$550,91 | \$576,80 | \$603,91 | \$632,30 | \$662,02 | \$693,13 | \$725,71 |

Elaborado por: Tite G. (2018).

**Tabla 75. Proyección de gastos servicios básicos.**

| PROYECCIÓN GASTOS SERVICIOS BÁSICOS |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |
|-------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
|                                     | AÑO 1    | AÑO 2    | AÑO 3    | AÑO 4    | AÑO 5    | AÑO 6    | AÑO 7    | AÑO 8    | AÑO 9    | AÑO 10   |
| TELÉFONO                            | \$50,00  | \$52,35  | \$54,81  | \$57,39  | \$60,08  | \$62,91  | \$65,86  | \$68,96  | \$72,20  | \$75,59  |
| CABLE                               | \$16,00  | \$16,75  | \$17,54  | \$18,36  | \$19,23  | \$20,13  | \$21,08  | \$22,07  | \$23,10  | \$24,19  |
| SEGURIDAD                           | \$386,00 | \$404,14 | \$423,14 | \$443,02 | \$463,85 | \$485,65 | \$508,47 | \$532,37 | \$557,39 | \$583,59 |
| ELECTRICIDAD                        | \$0,00   | \$0,00   | \$0,00   | \$0,00   | \$0,00   | \$0,00   | \$0,00   | \$0,00   | \$0,00   | \$0,00   |

|                                |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
|--------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| TOTAL MENSUAL                  | \$452,00   | \$473,24   | \$495,49   | \$518,77   | \$543,16   | \$568,69   | \$595,41   | \$623,40   | \$652,70   | \$683,37   |
| GASTOS SERVICIOS BÁSICOS ANUAL | \$5.424,00 | \$5.678,93 | \$5.945,84 | \$6.225,29 | \$6.517,88 | \$6.824,22 | \$7.144,96 | \$7.480,77 | \$7.832,37 | \$8.200,49 |

Elaborado por: Tite G. (2018).

**Tabla 76. Permisos de funcionamiento.**

| PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |
|----------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
|                            | AÑO 1    | AÑO 2    | AÑO 3    | AÑO 4    | AÑO 5    | AÑO 6    | AÑO 7    | AÑO 8    | AÑO 9    | AÑO 10   |
| PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO | \$800,00 | \$800,00 | \$800,00 | \$800,00 | \$800,00 | \$801,00 | \$802,00 | \$803,00 | \$804,00 | \$805,00 |
| <b>TOTAL</b>               | \$800,00 | \$800,00 | \$800,00 | \$800,00 | \$800,00 | \$801,00 | \$802,00 | \$803,00 | \$804,00 | \$805,00 |

Elaborado por: Tite G. (2018).

**Tabla 77. Gastos de depreciación.**

| GASTO DE DEPRECIACIÓN |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
|-----------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
|                       | AÑO 1      | AÑO 2      | AÑO 3      | AÑO 4      | AÑO 5      | AÑO 6      | AÑO 7      | AÑO 8      | AÑO 9      | AÑO 10     |
| DEPRECIACIÓN          | \$6.209,03 | \$4.690,33 | \$4.690,33 | \$5.323,67 | \$5.323,67 | \$5.323,67 | \$5.323,67 | \$5.323,67 | \$5.323,67 | \$5.323,67 |
| <b>TOTAL</b>          | \$6.209,03 | \$4.690,33 | \$4.690,33 | \$5.323,67 | \$5.323,67 | \$5.323,67 | \$5.323,67 | \$5.323,67 | \$5.323,67 | \$5.323,67 |

Elaborado por: Tite G. (2018).

**Tabla 78. Amortización en activos diferidos.**

| AMORTIZACIÓN EN ACTIVOS DIFERIDOS |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
|-----------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
|                                   | AÑO 1      | AÑO 2      | AÑO 3      | AÑO 4      | AÑO 5      | AÑO 6      | AÑO 7      | AÑO 8      | AÑO 9      | AÑO 10     |
|                                   | \$2.133,33 | \$2.133,33 | \$2.133,33 | \$2.133,33 | \$2.133,33 | \$2.133,33 | \$2.133,33 | \$2.133,33 | \$2.133,33 | \$2.133,33 |
| <b>TOTAL</b>                      | \$2.133,33 | \$2.133,33 | \$2.133,33 | \$2.133,33 | \$2.133,33 | \$2.133,33 | \$2.133,33 | \$2.133,33 | \$2.133,33 | \$2.133,33 |

Elaborado por: Tite G. (2018).

**Tabla 79. Proyección de gastos administrativos.**

| PROYECCIÓN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS         |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
|  | AÑO 1       | AÑO 2       | AÑO 3       | AÑO 4       | AÑO 5       | AÑO 6       | AÑO 7       | AÑO 8       | AÑO 9       | AÑO 10      |
| PROYECCIÓN DE REMUNERACIONES ADMINISTRATIVAS | \$10.530,00 | \$10.530,00 | \$10.530,00 | \$10.530,00 | \$10.530,00 | \$10.530,00 | \$10.530,00 | \$10.530,00 | \$10.530,00 | \$10.530,00 |
| PROYECCIÓN GASTOS DE ASESORÍA                | \$600,00    | \$628,20    | \$657,73    | \$688,64    | \$721,00    | \$754,89    | \$790,37    | \$827,52    | \$866,41    | \$907,13    |
| PROYECCIÓN GASTOS DE ALQUILER                | \$0,00      | \$0,00      | \$0,00      | \$0,00      | \$0,00      | \$0,00      | \$0,00      | \$0,00      | \$0,00      | \$0,00      |
| PROYECCIÓN GASTOS SUMINISTROS DE OFICINA     | \$480,00    | \$502,56    | \$526,18    | \$550,91    | \$576,80    | \$603,91    | \$632,30    | \$662,02    | \$693,13    | \$725,71    |
| PROYECCIÓN GASTOS SERVICIOS BÁSICOS          | \$5.424,00  | \$5.678,93  | \$5.945,84  | \$6.225,29  | \$6.517,88  | \$6.824,22  | \$7.144,96  | \$7.480,77  | \$7.832,37  | \$8.200,49  |
| PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO                   | \$800,00    | \$800,00    | \$800,00    | \$800,00    | \$800,00    | \$801,00    | \$802,00    | \$803,00    | \$804,00    | \$805,00    |
| GASTO DE DEPRECIACIÓN                        | \$6.209,03  | \$4.690,33  | \$4.690,33  | \$5.323,67  | \$5.323,67  | \$5.323,67  | \$5.323,67  | \$5.323,67  | \$5.323,67  | \$5.323,67  |
| AMORTIZACIÓN EN ACTIVOS DIFERIDOS            | \$2.133,33  | \$2.133,33  | \$2.133,33  | \$2.133,33  | \$2.133,33  | \$2.133,33  | \$2.133,33  | \$2.133,33  | \$2.133,33  | \$2.133,33  |
| IMPLEMENTACIÓN ESTRATÉGICA                   | \$0,00      | \$0,00      | \$0,00      | \$0,00      | \$0,00      | \$0,00      | \$0,00      | \$0,00      | \$0,00      | \$0,00      |
| <b>TOTAL</b>                                 | \$26.176,37 | \$24.963,35 | \$25.283,41 | \$26.251,84 | \$26.602,69 | \$26.971,03 | \$27.356,63 | \$27.760,31 | \$28.182,91 | \$28.625,33 |

Elaborado por: Tite G. (2018).

La proyección de gastos administrativos en el primer año se estima \$26.176,37 hasta el décimo año \$28.625,33. La tabla 79 detalla la proyección de gastos administrativos.

### Gastos financieros.

Para la ejecución del proyecto se requiere un préstamo de \$140.000,00 a entidades bancarias, con el 11% de interés anual y letras de 1795 mensual, La proyección de gastos financieros se estima en el primer \$21.540,00, hasta el décimo año \$12.540,00. La tabla 80 detalla la proyección de gastos financieros.

**Tabla 80. Proyección gastos financieros.**

| PROYECCIÓN GASTOS FINANCIEROS |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |
|-------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|                               | AÑO 1        | AÑO 2        | AÑO 3        | AÑO 4        | AÑO 5        | AÑO 6        | AÑO 7        | AÑO 8        | AÑO 9        | AÑO 10       |
| CAPITAL                       | \$140.000,00 | \$140.000,00 | \$140.000,00 | \$140.000,00 | \$140.000,00 | \$140.000,00 | \$140.000,00 | \$140.000,00 | \$140.000,00 | \$140.000,00 |
| INTERÉS                       | 11%          | 11%          | 11%          | 11%          | 11%          | 11%          | 11%          | 11%          | 11%          | 11%          |
| <b>TOTAL</b>                  | \$21.540,00  | \$20.540,00  | \$19.540,00  | \$18.540,00  | \$17.540,00  | \$16.540,00  | \$15.540,00  | \$14.540,00  | \$13.540,00  | \$12.540,00  |

Elaborado por: Tite G. (2018).

**Tabla 81. Proyección promoción de ventas.**

| PROYECCIÓN PROMOCIÓN DE VENTAS |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
|--------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
|                                | AÑO 1      | AÑO 2      | AÑO 3      | AÑO 4      | AÑO 5      | AÑO 6      | AÑO 7      | AÑO 8      | AÑO 9      | AÑO 10     |
| GASTO ANUAL EN PUBLICIDAD      | \$1.800,00 | \$1.884,60 | \$1.973,18 | \$2.065,92 | \$2.163,01 | \$2.264,68 | \$2.371,11 | \$2.482,56 | \$2.599,24 | \$2.721,40 |
| <b>TOTAL</b>                   | \$1.800,00 | \$1.884,60 | \$1.973,18 | \$2.065,92 | \$2.163,01 | \$2.264,68 | \$2.371,11 | \$2.482,56 | \$2.599,24 | \$2.721,40 |

Elaborado por: Tite G. (2018).

**Tabla 82. Proyección gastos de comisiones de ventas.**

| PROYECCIÓN GASTOS DE COMISIONES DE VENTAS |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
|   | AÑO 1    | AÑO 2    | AÑO 3    | AÑO 4    | AÑO 5    | AÑO 6    | AÑO 7    | AÑO 8    | AÑO 9    | AÑO 10   |
| ALIANZAS                                  | \$167,30 | \$187,24 | \$201,56 | \$216,43 | \$231,87 | \$247,93 | \$264,62 | \$281,99 | \$300,08 | \$318,91 |
|   | \$0,00   |          |          |          |          |          |          |          |          |          |
| <b>TOTAL</b>                              | \$167,30 | \$187,24 | \$201,56 | \$216,43 | \$231,87 | \$247,93 | \$264,62 | \$281,99 | \$300,08 | \$318,91 |

Elaborado por: Tite G. (2018).

**Tabla 83. Proyección gastos de gastos de ventas.**

| PROYECCIÓN GASTOS DE GASTOS DE VENTAS |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
|---------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
|                                       | AÑO 1      | AÑO 2      | AÑO 3      | AÑO 4      | AÑO 5      | AÑO 6      | AÑO 7      | AÑO 8      | AÑO 9      | AÑO 10     |
| GASTO ANUAL EN PUBLICIDAD             | \$1.800,00 | \$1.884,60 | \$1.973,18 | \$2.065,92 | \$2.163,01 | \$2.264,68 | \$2.371,11 | \$2.482,56 | \$2.599,24 | \$2.721,40 |
| PROYECCION PROMOCIONES DE VENTAS      | \$167,30   | \$187,24   | \$201,56   | \$216,43   | \$231,87   | \$247,93   | \$264,62   | \$281,99   | \$300,08   | \$318,91   |
| <b>TOTAL</b>                          | \$1.967,30 | \$2.071,84 | \$2.174,73 | \$2.282,34 | \$2.394,88 | \$2.512,60 | \$2.635,74 | \$2.764,55 | \$2.899,31 | \$3.040,31 |

Elaborado por: Tite G. (2018).

### Análisis de los resultados proyectados

El proyecto requiere una inversión inicial de \$199.985,75 para lo cual se solicita un financiamiento de \$140.000,00 por parte de entidades bancarias, con las ventas proyectadas en el año 1 se alcanza un flujo efectivo final de \$2.556,80; el primer año se logra el punto de equilibrio y se obtiene utilidades programadas de \$42.636,81, que ascienden hasta \$111.947,55 en el décimo año; con estos datos se ha calculado una tasa interna de retorno del 29%, y un valor actual neto de \$221.408,38 debido a al porcentaje de inversión inicial. La tabla 84 detalla los resultados proyectados.

**Tabla 84. Estado de resultados proyectados, VAN, TIR.**

| ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO |              |       |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
|---------------------------------|--------------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| FASE OPERATIVA                  |              |       |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| RUBRO                           | AÑO 0        | AÑO 1 | AÑO 2  | AÑO 3  | AÑO 4  | AÑO 5  | AÑO 6  | AÑO 7  | AÑO 8  | AÑO 9  | AÑO 10 |
| INVERSIONES                     |              |       |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| ACTIVO FIJO                     | \$187.046,30 |       | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 |
| ACTIVO DIFERIDO                 | \$4.800,00   |       |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| CAP DE TRABAJO                  | \$8.139,45   |       |        |        |        |        |        |        |        |        |        |

|   |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| TOTAL INVERSIONES   | \$199.985,75 |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |
| <b>FLUJO EFECTIVO OPERACIONAL FEO</b>                               |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |
| INGRESOS VENTAS   |              | \$139.419,63 | \$156.032,76 | \$167.964,93 | \$180.354,62 | \$193.225,88 | \$206.604,30 | \$220.517,10 | \$234.993,25 | \$250.063,59 | \$265.760,97 |
| (-) COSTO DE PRODUCCIÓN   |              | \$35.940,75  | \$38.081,66  | \$40.358,74  | \$42.781,27  | \$45.359,21  | \$48.103,24  | \$51.024,84  | \$54.136,32  | \$57.450,93  | \$60.982,90  |
| (-) GASTOS DE ADMINISTRACIÓN  |              | \$17.834,00  | \$17.834,00  | \$17.834,00  | \$17.834,00  | \$17.834,00  | \$17.834,00  | \$17.834,00  | \$17.834,00  | \$17.834,00  | \$17.834,00  |
| (-) GASTOS FINANCIEROS  |              | \$21.540,00  | \$20.540,00  | \$19.540,00  | \$18.540,00  | \$17.540,00  | \$16.540,00  | \$15.540,00  | \$14.540,00  | \$13.540,00  | \$12.540,00  |
| (-) GASTOS DE VENTAS  |              | \$1.967,30   | \$2.071,84   | \$2.174,73   | \$2.282,34   | \$2.394,88   | \$2.512,60   | \$2.635,74   | \$2.764,55   | \$2.899,31   | \$3.040,31   |
| (-) DEPRECIACIÓN CONTABLE   |              | \$6.209,03   | \$4.690,33   | \$4.690,33   | \$5.323,67   | \$5.323,67   | \$5.323,67   | \$5.323,67   | \$5.323,67   | \$5.323,67   | \$5.323,67   |
| (-) AMORTIZACIÓN CONTABLE   |              | \$2.133,33   | \$2.133,33   | \$2.133,33   | \$2.133,33   | \$2.133,33   | \$2.133,33   | \$2.133,33   | \$2.133,33   | \$2.133,33   | \$2.133,33   |
| (+) OTROS INGRESOS  |              | \$0,00       | \$0,00       | \$0,00       | \$0,00       | \$0,00       | \$0,00       | \$0,00       | \$0,00       | \$0,00       | \$0,00       |
| (+) VENTA DE ACTIVOS FIJOS (PRECIO COMERCIAL)                       |              | \$0,00       | \$0,00       | \$0,00       | \$0,00       | \$0,00       | \$0,00       | \$0,00       | \$0,00       | \$0,00       | \$0,00       |
| (-) VALOR LIBROS  |              | \$0,00       | \$0,00       | \$0,00       | \$0,00       | \$0,00       | \$0,00       | \$0,00       | \$0,00       | \$0,00       | \$0,00       |
| <b>(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN DE EMPLEADOS E IMPUESTOS</b> |              | \$53.795,21  | \$70.681,59  | \$81.233,79  | \$91.460,01  | \$102.640,79 | \$114.157,46 | \$126.025,53 | \$138.261,38 | \$150.882,34 | \$163.906,75 |
| (-) PARTICIPACIÓN DE EMPLEADOS (15%)                                |              | \$8.069,28   | \$10.602,24  | \$12.185,07  | \$13.719,00  | \$15.396,12  | \$17.123,62  | \$18.903,83  | \$20.739,21  | \$22.632,35  | \$24.586,01  |
| <b>(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>                              |              | \$45.725,92  | \$60.079,35  | \$69.048,72  | \$77.741,01  | \$87.244,67  | \$97.033,84  | \$107.121,70 | \$117.522,17 | \$128.249,99 | \$139.320,74 |
| (-) IMPUESTO A LA RENTA 25%   |              | \$11.431,48  | \$15.019,84  | \$17.262,18  | \$19.435,25  | \$21.811,17  | \$24.258,46  | \$26.780,42  | \$29.380,54  | \$32.062,50  | \$34.830,18  |
| <b>(=) UTILIDAD NETA</b>  |              | \$34.294,44  | \$45.059,51  | \$51.786,54  | \$58.305,76  | \$65.433,50  | \$72.775,38  | \$80.341,27  | \$88.141,63  | \$96.187,49  | \$104.490,55 |
| (+) DEPRECIACIÓN  |              | \$6.209,03   | \$4.690,33   | \$4.690,33   | \$5.323,67   | \$5.323,67   | \$5.323,67   | \$5.323,67   | \$5.323,67   | \$5.323,67   | \$5.323,67   |
| (+) AMORTIZACIÓN  |              | \$2.133,33   | \$2.133,33   | \$2.133,33   | \$2.133,33   | \$2.133,33   | \$2.133,33   | \$2.133,33   | \$2.133,33   | \$2.133,33   | \$2.133,33   |
| <b>FLUJO EFECTIVO OPERACIONAL FEO</b>                               |              | \$42.636,81  | \$51.883,18  | \$58.610,21  | \$65.762,76  | \$72.890,50  | \$80.232,38  | \$87.798,27  | \$95.598,63  | \$103.644,49 | \$111.947,55 |





### 6.1.2 Tasa interna de retorno.

Según Morales K. (pág. 166, 2017), “La tasa interna de rendimiento o de retorno (TIR) es una de las técnicas más usadas para la elaboración de presupuesto de capital”

La tasa interna de retorno del proyecto comprende el 29%, este dato garantiza que el negocio obtenga su rendimiento requerido. Este resultado ayuda a incrementar el valor actual neto de la empresa.

### 6.1.3 Recuperación de la inversión.

Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial. El Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo. (Morales K. 2017).

**Tabla 85. Acumulados.**

| AÑOS | FLUJO EFECTIVO | ACUMULADOS |
|------|----------------|------------|
| 0    | -201549,05     | -201549,05 |
| 1    | 42636,81       | -158912,24 |
| 2    | 51883,18       | -107029,06 |
| 3    | 58610,21       | -48418,85  |
| 4    | 65762,76       | 17343,91   |
| 5    | 82593,25288    | 99937,16   |
| 6    | 80232,38179    | 180169,54  |
| 7    | 87798,27467    | 267967,81  |
| 8    | 95598,62906    | 363566,44  |
| 9    | 103644,4933    | 467210,94  |
| 10   | 111947,5542    | 579158,49  |

**Elaborado por:** Tite G. (2018).

**Tabla 86. Recuperación de la inversión.**

|                              |       |   |
|------------------------------|-------|---|
| RECUPERACION DE LA INVERSION | AÑOS  | 4 |
|                              | MESES | 6 |

**Elaborado por:** Tite G. (2018).

La recuperación de la inversión del proyecto se estima en 4 años y 6 meses, de esta manera se determina que el negocio es factible y rentable. La tabla 86 detalla la recuperación de la inversión.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones:

- ✓ El proyecto es económicamente factible y rentable, por cuanto la tasa interna de retorno es de 29 % que supera la tasa pasiva del crédito y un valor actual neto de \$220.772,82 proyectado a 10 años.
- ✓ En el plan de negocios el estudio del mercado permitió identificar la condición actual de la oferta y la demanda, determinar el segmento de mercado y calcular la inversión para poder estimar la conveniencia de emprender el proyecto de Turismo Accesible orientado a personas con discapacidad.
- ✓ Se determinó una demanda efectiva de 23.998 viajeros en situaciones ideales de competencia considerando 15 empresas con los requerimientos para brindar los servicios de recreación y ocio a personas con discapacidad; es decir, bajo estas condiciones cada empresa obtendría un 7 % de mercado, por cuanto el emprendimiento proveerá las condiciones ideales para personas con discapacidad se proyecta un segmento de mercado de 14.622 (9 %). La investigación de campo demuestra una mayor prevalencia en aquellas personas con deficiencias físicas (39 %) e intelectuales (27 %); siendo las discapacidades psico-social y de Lenguaje las de menos incidencia en la provincia.
- ✓ El proyecto requiere una inversión total de \$201.549,05, comprendidos entre activos fijos \$187.046,30, capital de trabajo proyectado para 3 meses \$9.702,75; y, activos diferidos de \$4.800,00, para lo cual se requiere una financiación de 140.000,00. Los flujos efectivos operacionales son positivos en todos los periodos del proyecto, se alcanza el punto del equilibrio desde el primer año y el periodo de retorno de la inversión se cumple a partir del año 4 con 6 meses.
- ✓ En conclusión, el modelo de negocios para emprender la creación de un centro turístico especializado en personas con discapacidad en el cantón San Pedro de Pelileo, resulta factible y rentable, ya que existe un mercado interesante que aún no ha sido aprovechado de la mejor manera, el proyecto debe ajustarse a las necesidades de recreación y ocio de este segmento y concuerda cumplir con los requerimientos específicos establecidos en la norma legal y técnica específica.

## **Recomendaciones:**

- ✓ Invertir en el proyecto, por cuanto en referencia a los resultados arrojados durante el estudio del proyecto, se determinó la factibilidad, rentabilidad y generación de utilidades considerables.
- ✓ Aprovechar las oportunidades de mercado para emprender en el negocio, considerando las necesidades y normativas establecidas para establecimientos turísticos que se orienten a ofertar servicios a personas con discapacidad, de esta manera aporta al desarrollo del Turismo Accesible en el Ecuador.
- ✓ Considerar dentro de la infraestructura todas las disposiciones de las Normativas Técnicas Ecuatorianas INEN de accesibilidad y movilidad para personas con discapacidad y promocionar al establecimiento turístico como el único que cuenta con estas condiciones; y, de acuerdo a los resultados de la investigación de campo se evidenció que existe interés de las personas de este grupo vulnerable en participar en actividades turísticas, por lo que se considera captar al menos el 9 % (14.622 viajeros) del mercado.
- ✓ Buscar la fuente de financiamiento necesaria (140.000,00), por cuanto se cuenta con las garantías y los estudios económicos-financieros que demuestran que se puede solventar la obligación.
- ✓ Proponer a los concejales entrantes (2019) del GAD de San Pedro de Pelileo estructurar una ordenanza municipal que controle y sancione a los establecimientos turísticos que no cumplan con los requerimientos de accesibilidad y movilidad estipulados en las Normas Técnicas Ecuatorianas INEN, para que se desarrolle y promueva el turismo accesible.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baca, G, (2013), *Evolución de proyecto*, México, Editorial The McGraw-Hill companies.
- Conadis. (2012). [www.consejodiscapacidades.gob.ec](http://www.consejodiscapacidades.gob.ec). Obtenido de [http://www.consejodiscapacidades.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/ley\\_organica\\_discapacidades.pdf](http://www.consejodiscapacidades.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/ley_organica_discapacidades.pdf)
- Conadis. (2017). [www.consejodiscapacidades.gob.ec](http://www.consejodiscapacidades.gob.ec). Obtenido de <http://www.consejodiscapacidades.gob.ec/estadistica/index.html>
- Conadis. (2017). [www.consejodiscapacidades.gob.ec](http://www.consejodiscapacidades.gob.ec). Obtenido de <http://www.consejodiscapacidades.gob.ec/estadistica/index.html>
- Chile, U. (2005). <http://www.unicef.cl>. Obtenido de [http://www.unicef.cl/archivos\\_documento/200/Libro%20seminario%20internacional%20discapacidad.pdf](http://www.unicef.cl/archivos_documento/200/Libro%20seminario%20internacional%20discapacidad.pdf)
- De Asís, R, (2013), *Sobre discapacidad y derechos*, Madrid España, Editorial Dykinson.
- España, B. (s.f.). <http://www.hotelbienestar.com>. Obtenido de [http://www.hotelbienestar.com/aplicazioni/bfh\\_es\\_es.nsf/nextpage/complejosturisticos?OpenDocument](http://www.hotelbienestar.com/aplicazioni/bfh_es_es.nsf/nextpage/complejosturisticos?OpenDocument)
- Europraxis, E. C. (2007). <http://www.turismo.gob.ec>. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- Flores, J, (2015), *Plan de Negocios*, Ediciones de la U.
- Hernández, E, (2015), *Proyectos Turísticos*, México, Trillas.
- Guírria, M, (2012), *Introducción al turismo*, México, Editorial Trillas.
- Homeaway. (31 de Mayo de 2015). *TURISMO ACCESIBLE EN ESPAÑA: VACACIONES SIN BARRERAS*. Obtenido de <https://www.homeaway.es/info/ideas-para-vacaciones/guias-consejos-alojamientos/turismoaccesible>

- Instituto Nacional de Estadística, G. e. (2000). <http://www.inegi.org.mx>. Obtenido de [http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/aspectosmetodologicos/clasificadoresycatalogos/doc/clasificacion\\_de\\_tipo\\_de\\_discapacidad.pdf](http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/aspectosmetodologicos/clasificadoresycatalogos/doc/clasificacion_de_tipo_de_discapacidad.pdf)
- Ley Organica de Discapacidades. (2017). <http://www.salud.gob.ec>. Obtenido de <http://www.salud.gob.ec/direccion-nacional-de-discapacidades/>
- Mintur. (Octubre de 2017). *Turismo.gob.ec*. Obtenido de [http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Boletin/Boletin\\_octubre\\_2017\\_externo.pdf](http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Boletin/Boletin_octubre_2017_externo.pdf)
- Minutos, 2. (10 de Mayo de 2016). *20 Minutos*. Recuperado el 2018, de <https://www.20minutos.es/noticia/2742974/0/turismo-accesible-mundo-viajes-personas-discapacidad/>
- Normalización, I. E. (s.f.). <http://www.normalizacion.gob.ec>. Obtenido de [http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/uploads/downloads/2013/11/rte\\_042.pdf](http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/uploads/downloads/2013/11/rte_042.pdf)
- OMT. (2016). [cf.cdn.unwto.org](http://cf.cdn.unwto.org). Obtenido de <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/goodpracticesintheaccessibletourismsupplychaines20162web.pdf>
- Palmiotti, J. (2013). <http://www.defensoriaturista.org.ar>. Obtenido de <http://www.defensoriaturista.org.ar/archivos/turismo-accesible-consideraciones-para-la-atencion-de-la-demanda-en-el-sector-turistico.pdf>
- Pelileo, G. (2016). <http://www.pelileo.gob.ec>. Obtenido de <http://www.pelileo.gob.ec/web/images/lotaip2016/junio/archivos/REGLAMEN TO%20ORGANICO%20Y%20POR%20PROCESOS%20GADM%20PELILE O.pdf>
- Planificación, C. N. (s.f.). <https://www.unicef.org>. Obtenido de [https://www.unicef.org/ecuador/Plan\\_Nacional\\_Buen\\_Vivir\\_2013-2017.pdf](https://www.unicef.org/ecuador/Plan_Nacional_Buen_Vivir_2013-2017.pdf)
- Prime W. & Hughes R. & Kapoor J. (2017), *Introducción a los negocios*, México, Cengage Learning.

Telégrafo, E. (2017). *EL TELÉGRAFO*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/4/el-turismo-accesible-permite-la-inclusion-de-discapitados>

Telégrafo, E. (2015). *Baños de Agua Santa ofrece un turismo accesible e incluyente*.

Tungurahua, G. P. (2015-2017). *app.sni.gob.ec*. Obtenido de [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL\\_SNI/data\\_sigad\\_plus/sigadplusdocumentofinal/1860000130001\\_PDF%20AGENDA%20TUNGURAHUA%202015%20-%202017%20baja\\_30-09-2015\\_09-15-46.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/1860000130001_PDF%20AGENDA%20TUNGURAHUA%202015%20-%202017%20baja_30-09-2015_09-15-46.pdf)

Zorita, E, (2016), *Plan de negocio*, Colombia, Esic Editorial.

## ANEXOS

### Anexo A: Encuesta

Fecha de aplicación: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

N° \_\_\_\_

Encuesta dirigida a personas con discapacidad de la provincia de Tungurahua.

**Objetivo:** Recopilar información a través de preguntas orientadas a determinar la factibilidad de emprender un complejo turístico que oferte de servicios especializados a personas con discapacidad en el Cantón San Pedro de Pelileo, Provincia Tungurahua.

**Indicaciones:** Permítase contestar la siguiente encuesta marcando con una **X** la respuesta según su criterio y conteste en los espacios solicitados.

| PROCEDENCIA | EDAD | GÉNERO |   | TIPO DE DISCAPACIDAD | CARNET DEL CONADIS |    |
|-------------|------|--------|---|----------------------|--------------------|----|
|             |      | M      | F |                      | SI                 | NO |
|             |      |        |   |                      |                    |    |

**1. ¿Actualmente cuál es su dedicación al trabajo?**

Trabajo en relación de dependencia estable y remunerado ( )

Trabajo autónomo ( )

Dueño de negocio ( )

Libre ejercicio profesional ( )

Actualmente no trabaja ( )

**2. ¿Su tiempo libre lo dedica a actividades relacionadas con el turismo?**

Frecuentemente ( ) Ocasionalmente ( ) Rara vez ( ) Nunca ( )

**3. ¿Cuándo usted realiza actividades de turismo se desplaza a cantones cercanos?**

Frecuentemente ( ) Ocasionalmente ( ) Rara vez ( ) Nunca ( )

**4. ¿Cuándo se desplaza por actividades turísticas generalmente con quien usted se desplaza?**

Amigos ( ) Pareja ( )

Familia ( ) Otras personas con discapacidad ( )

**5. ¿Cuán interesado está usted en visitar el cantón San Pedro de Pelileo, por motivos turísticos y de recreación?**

Muy interesado ( ) Interesado ( ) Poco Interesado ( ) Nada interesado ( )

**6. ¿En el caso de que usted esté muy interesado o interesado es visitar San Pedro de Pelileo, cual es el grado de interés lugares rurales dentro cantón? (En el caso que usted respondió poco interesado o nada interesado en la pregunta 5, POR FAVOR RESPONDA NO APLICA).**



Muy interesado ( )      Interesado ( )      Poco Interesado ( )  
 Nada interesado ( )      No aplica ( )

**7. ¿Cuán interesado estaría usted en utilizar los servicios de recreación y ocio de un complejo turístico especializado en personas con discapacidad en el cantón San Pedro de Pelileo?**

Muy interesado ( ) Interesado ( ) Poco Interesado ( ) Nada interesado ( )

**8. ¿Cuán interesado estaría usted que los centros turísticos de recreación y ocio en el cantón San Pedro de Pelileo, adapten sus estructuras a las necesidades para las personas con discapacidad?**

Muy interesado ( ) Interesado ( ) Poco Interesado ( ) Nada interesado ( )

**9. ¿Cuán importante considera usted, las siguientes facilidades en un centro turístico que cuenten con adaptaciones para personas con discapacidad? Califique del 1 al 5; siendo 5 muy importante, 4 importante, 3 moderadamente importante, 2 poco importante y 1 nada importante.**

|   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| <b>Piscina con acceso para personas con discapacidad física</b> |   |   |   |   |   |
| <b>Juegos infantiles</b>  |   |   |   |   |   |
| <b>Equino terapia</b>   |   |   |   |   |   |
| <b>Cancha de vóley</b>  |   |   |   |   |   |
| <b>Senderos y caminatas</b>                                     |   |   |   |   |   |

Otras: .....

**10. ¿Cuándo usted visita un centro turístico, cuál de las siguientes estructuras o facilidades considera usted de mayor importancia para su confort? Califique del 1 al 5; siendo 5 muy importante, 4 importante, 3 moderadamente importante, 2 poco importante y 1 nada importante.**

|   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| <b>Baños adaptados a personas con discapacidad.</b>                   |   |   |   |   |   |
| <b>Señalética braille</b>   |   |   |   |   |   |
| <b>Pasillos con rampas y facilidades de acceso.</b>                   |   |   |   |   |   |
| <b>Puertas corredizas y anchas para el acceso de sillas de ruedas</b> |   |   |   |   |   |

**11. ¿Cuán interesado está usted en participar en talleres lúdicos que le permitan aprender, divertirse y descansar al mismo tiempo? Califique del 1 al 5; siendo 5 muy interesado, 4 interesado, 3 moderadamente interesado, 2 poco interesado y 1 nada interesado.**

|                               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------------------|---|---|---|---|---|
| <b>Talleres gastronómicos</b> |   |   |   |   |   |
| <b>Talleres de arte</b>       |   |   |   |   |   |

|                     |  |  |  |  |  |
|---------------------|--|--|--|--|--|
| Talleres de ajedrez |  |  |  |  |  |
|---------------------|--|--|--|--|--|

**12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los servicios de recreación y ocio para las personas con discapacidad en un complejo turístico?**

\$ 15 ( )                      \$ 20 ( )                      \$25 ( )                      Otro valor (\$      )

**13. ¿Con que frecuencia usted realiza viajes motivados por turismo a sitios rurales en la provincia?**

Al menos una vez por mes                      ( )

Al menos cada 3 meses                      ( )

Al menos una vez cada 6 meses                      ( )

Al menos 1 vez al año                      ( )

## **Anexos B: Guía de la entrevista para el director del CONADIS**

Entrevista dirigida al Sr. Representante del CONADIS Tungurahua.

**Nombre:**

**Saludo inicial:**

**Introducción:** La presente entrevista tiene por objeto conocer el nivel de aceptación sobre referente al tema de PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO TURÍSTICO ESPECIALIZADO EN PERSONAS CON DISCAPACIDADES, EN EL CANTÓN SAN PEDRO DE PELILEO, PROVINCIA TUNGURAHUA. Solicito muy cordialmente a usted contestar a las siguientes interrogantes de manera sincera, ya que de su criterio depende el éxito de la presente investigación.

1. **¿Considera usted que el turismo en la provincia tiene limitaciones para las personas con discapacidad?**
2. **¿Cómo representante del colectivo de personas con discapacidad, cuál cree usted que es el principal impedimento que se generen espacios que estén adaptados a las necesidades de personas con discapacidades?**
3. **¿Qué tipo de servicios especializados requieren las personas con discapacidad al momento de acudir a un centro turístico?**
4. **¿Conoce usted de alguna ley, reglamento u ordenanza que obligue a los centros turísticos a cumplir las normas técnicas INEN dirigidas a las personas con discapacidad?**
5. **¿Cómo colectivo estaría interesado en hacer participar a sus miembros en excursiones y visitas a centros turísticos especializados en su segmento?**
6. **¿Piensa usted que es importante fomentar el turismo accesible en la provincia y por qué?**

**Muchas gracias por su colaboración.**

## **Anexo C: Guía de la entrevista para el Ing. Civil**

Entrevista dirigida al Ing. civil Fabián Masabanda.

### **Saludo inicial:**

**Introducción:** La presente entrevista tiene por objeto conocer el nivel de aceptación sobre referente al tema de para LA FACTIBILIDAD DE EMPREDER LA CREACIÓN DE UN CENTRO TURÍSTICO ESPECIALIZADO EN PERSONAS CON DISCAPACIDADES, EN EL CANTÓN SAN PEDRO DE PELILEO, PROVINCIA TUNGURAHUA. Solicito muy cordialmente a usted contestar a las siguientes interrogantes de manera sincera, ya que de su criterio depende el éxito de la presente investigación.

- 1. ¿Cuál es el presupuestal referencial por metro cuadrado de una obra que se especialice en cumplir las normas técnicas para personas con discapacidad?**
- 2. ¿Los materiales para este tipo de obras se consigue fácilmente o se requiere un proveedor específico?**
- 3. ¿El tiempo de la obra incrementa en función de adaptación de estas necesidades?**
- 4. ¿El diseño de la obra tiene que estar orientado por un profesional y cuál sería el presupuesto referencial de un proyecto por el diseño de la obra?**
- 5. ¿Conoce usted acerca de un permiso especial que requieran los centros turísticos en el caso de que quieran estar orientados a personas con discapacidad?**
- 6. ¿Conoce usted de alguna ley, reglamento u ordenanza que obligue a los centros turísticos a cumplir las normas técnicas INEN dirigidas a las personas con discapacidad?**

**¡Muchas gracias por su colaboración!**

## **Anexo D: Guía de la entrevista para el Director del Mintur – Tungurahua.**

### **Saludo inicial:**

**Introducción:** La presente entrevista tiene por objeto conocer el nivel de aceptación sobre referente al tema de para LA FACTIBILIDAD DE EMPREDER LA CREACIÓN DE UN CENTRO TURÍSTICO ESPECIALIZADO EN PERSONAS CON DISCAPACIDADES, EN EL CANTÓN SAN PEDRO DE PELILEO, PROVINCIA TUNGURAHUA. Solicito muy cordialmente a usted contestar a las siguientes interrogantes de manera sincera, ya que de su criterio depende el éxito de la presente investigación.

**¿Cuál es el interés del Mintur en atender las necesidades de personas con discapacidad hacia sus orientaciones de recreación y ocio?**

**¿Existe una ordenanza municipal en el cantón que promueva el cumplimiento de las normas técnicas ecuatorianas INEN en los centros turísticos?**

**¿De qué manera se fomenta el turismo accesible o inclusivo en el cantón y en la provincia?**

**¡Muchas gracias por su colaboración!**

## **Anexo E: Guía de la entrevista para funcionarios del GAD de Pelileo**

### **Saludo inicial:**

**Introducción:** La presente entrevista tiene por objeto conocer el nivel de aceptación sobre referente al tema de para LA FACTIBILIDAD DE EMPREDER LA CREACIÓN DE UN CENTRO TURÍSTICO ESPECIALIZADO EN PERSONAS CON DISCAPACIDADES, EN EL CANTÓN SAN PEDRO DE PELILEO, PROVINCIA TUNGURAHUA. Solicito muy cordialmente a usted contestar a las siguientes interrogantes de manera sincera, ya que de su criterio depende el éxito de la presente investigación.

**¿Cuál es el interés del municipio en atender las necesidades de personas con discapacidad hacia sus orientaciones de recreación y ocio?**

**¿Existe una ordenanza municipal en el cantón que promueva el cumplimiento de las normas técnicas ecuatorianas INEN en los centros turísticos?**

**¿En caso de existir, cuál es la sanción para los centros turísticos en caso de no cumplir con la ordenanza municipal?**

**¿En caso de no existir una ordenanza municipal, qué acciones se deben seguir para que se generen estos cuerpos legales?**

**¿De qué manera se fomenta el turismo accesible o inclusivo en el cantón?**

**¡Muchas gracias por su colaboración!**

### Anexo F: Receta estándar

|   |  |                                 |          |                               |               |                       |          |
|---|--|---------------------------------|----------|-------------------------------|---------------|-----------------------|----------|
| NOMBRE DE LA RECETA   |  | ALITAS BBQ, PAPAS A LA FRANCESA |          | CATEGORIA                     |               | N.P. 1<br>AX 0        |          |
| ESTUDI ANTE   |  |                                 |          | FECHA                         |               |                       |          |
| TIEMPO DE ALMACENAMIENTO  |  |                                 |          | TEMPERATURA DE ALMACENAMIENTO |               |                       |          |
| METODO DESINFECCION EQUIPOS   |  | CLORO ( 8 PPM)                  |          | PESO POR PORCION              |               | 350                   |          |
| FOTOGRAFIA  |  | PE SO                           | U.MEDIDA | INGREDIENTES                  | MISE EN PLACE | COST O R.             | COSTO U. |
|  |  | 150                             | GRAMOS   | ALAS DE POLLO                 |               | 4,49                  | 0,67     |
|   |  | 25                              | GRAMOS   | SALSA BBQ                     |               | 4,06                  | 0,10     |
|   |  | 175                             | GRAMOS   | PAPA A LA FRANCESA            |               | 1,04                  | 0,18     |
|   |  | 25                              | GRAMOS   | HARINA                        |               | 4,08                  | 0,10     |
|   |  | 25                              | GRAMOS   | APANADURA                     |               | 2,70                  | 0,07     |
|   |  | 1                               | UNIDADES | HUEVOS                        |               | 5,25                  | 0,17     |
|   |  | 1                               | LITRO    | ACEITE                        |               | 1,00                  |          |
|   |  | C/N                             | Gramos   | Sal                           |               |                       |          |
|   |  |                                 |          |                               |               |                       |          |
|   |  |                                 |          |                               |               |                       |          |
| PROCEDIMIENTO   |  |                                 |          |                               |               |                       |          |
|   |  |                                 |          |                               |               |                       |          |
|   |  |                                 |          |                               |               | COSTES                |          |
|   |  |                                 |          |                               |               |                       |          |
|   |  |                                 |          |                               |               | COSTO X PORCION       | 1,29     |
|   |  |                                 |          |                               |               | MARGEN UTILIDAD 400 % | 3,87     |
|   |  |                                 |          |                               |               | P.V.P.                | 5,16     |