



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS

EXTENSIÓN LATACUNGA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ECONÓMICAS Y DEL COMERCIO**

TEMA:

**“ELABORACIÓN DE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD
PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO TURÍSTICO EN EL
BARRIO ISINCHE, DEL CANTÓN PUJILÍ, PERTENECIENTE
A LA PROVINCIA DE COTOPAXI”**

ELABORADO POR:

GABRIELA ALEXANDRA LEÓN MONTENEGRO

**TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL GRADO DE**

INGENIERO COMERCIAL

AÑO 2013

CERTIFICACIÓN

Se certifica que el presente trabajo fue desarrollado por **GABRIELA ALEXANDRA LEÓN MONTENEGRO**, bajo nuestra supervisión.

Ing. Julio César Tapia
DIRECTOR DE TESIS

Ing. Verónica Parreño
CODIRECTORA DE TESIS

Ing. Xavier Fabara
DIRECTOR DE CARRERA

Dr. Rodrigo Vaca
SECRETARIO ACADÉMICO

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS

ESPE

INGENIERÍA COMERCIAL

CERTIFICADO

El Ing. Julio César Tapia y la Ing. Verónica Parreño

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado como ELABORACIÓN DE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO TURÍSTICO EN EL BARRIO ISINCHE, DEL CANTÓN PUJILÍ, PERTENECIENTE A LA PROVINCIA DE COTOPAXI, realizado por la señora GABRIELA ALEXANDRA LEÓN MONTENEGRO, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple con las normas estatutarias establecidas por la ESPE extensión Latacunga, en el Reglamento de Estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en forma portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a Gabriela Alexandra León Montenegro que lo entregue a Ing. Xavier Fabara, en su calidad de Director de la carrera.

Latacunga, noviembre del 2013

Ing. Julio César Tapia
DIRECTOR DE TESIS
ID: L00301492

Ing. Verónica Parreño
CODIRECTORA DE TESIS
ID: L00010447

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE

INGENIERÍA COMERCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Gabriela Alexandra León Montenegro

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado “ELABORACIÓN DE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO TURÍSTICO EN EL BARRIO ISINCHE, DEL CANTÓN PUJILÍ, PERTENECIENTE A LA PROVINCIA DE COTOPAXI”, ha sido desarrollada bajo una investigación exhaustiva respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan en cada párrafo, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de ésta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Gabriela Alexandra León Montenegro

CI: 0503051005

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS

ESPE

INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, Gabriela Alexandra León Montenegro

Autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución el trabajo “ELABORACIÓN DE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO TURÍSTICO EN EL BARRIO ISINCHE, DEL CANTÓN PUJILÍ, PERTENECIENTE A LA PROVINCIA DE COTOPAXI”, cuyo contenido, ideas, y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Latacunga, noviembre del 2013

Gabriela Alexandra León Montenegro

CI: 0503051005

DEDICATORIA

A ti mi Niñito de Isinche que es la luz de mi vida, quien me da las fuerzas para salir adelante y ha sido la fuente de inspiración para la realización de mi tesis.

A mi esposo y a mi hijo que son la razón de mi existencia, han estado en todo momento a mi lado, con su amor y cariño apoyándome incondicionalmente para alcanzar mis metas, los amo.

A mis queridos padres quienes me dieron la vida e hicieron lo posible para que hoy este aquí y que con su amor, valores de honradez, el amor al trabajo, deja en mí un ejemplo imborrable e invaluable.

Gabriela León Montenegro

AGRADECIMIENTO

A mi Dios todo poderoso por su infinito amor, al cuidarme, guiarme por el sendero de la vida, por sus bendiciones y ayudarme a cumplir con este sueño tan anhelado.

Al Ing. Julio César Tapia y la Ing. Verónica Parreño, quienes con su paciencia, conocimientos, y dedicación que pusieron en la dirección de mi proyecto, hicieron posible la culminación exitosa de mi tesis.

A mi esposo y toda mi familia que con sus consejos, apoyo incondicional me ayudaron, alentaron para que siga adelante y hoy pueda celebrar con ellos el ser alguien en la vida.

Gabriela León Montenegro

ÍNDICE

CONTENIDO	PAG.
CAPÍTULO I	
1. GENERALIDADES.....	1
1.1. Antecedentes.....	1
1.1.1. La Provincia de Cotopaxi.....	7
1.1.2. El Cantón Pujilí.....	8
1.1.3. Descripción turística del Cantón.....	10
1.2. Justificación e importancia.....	12
1.3. Marco teórico.....	20
1.4. Hipótesis.....	28
1.5. Ubicación geográfica.....	28
1.6. Objetivo del proyecto.....	29
1.6.1. Objetivo general.....	29
1.6.2. Objetivo específico.....	29
CAPÍTULO II	
2. ESTUDIO DE MERCADO.....	30
2.1. Definición del estudio de mercado.....	30
2.1.1. Aplicación del estudio de mercado.....	30
2.2. Objetivos del estudio de mercado.....	32
2.2.1. Objetivo general.....	32
2.2.2. Objetivos específicos.....	32
2.3. Identificación del servicios.....	33
2.4. Investigación de mercado.....	36
2.4.1. Segmentación de mercado.....	37
2.4.2. Tamaño de la población.....	37
2.4.3. Tamaño de la muestra.....	38
2.4.4. Diseño de los instrumentos de investigación.....	39
2.5. Resultados de las encuestas.....	42
2.6. Recomendaciones del servicio en un complejo turístico.....	75
2.7. Interpretación general.....	75
2.8. Análisis de la demanda.....	76

2.8.1.	Factores que afectan la demanda.....	77
2.8.2.	Comportamiento histórico de la demanda.....	78
2.8.3.	Demanda actual.....	79
2.8.4.	Proyección de la demanda.....	80
2.9.	Análisis de la oferta.....	81
2.9.1.	Factores que afectan la oferta.....	81
2.9.2.	Comportamiento histórico de la oferta.....	82
2.9.3.	Oferta actual.....	83
2.9.4.	Proyección de la oferta.....	84
2.10.	Determinación de la demanda insatisfecha.....	85
2.11.	Análisis de precios.....	86
2.11.1.	Factores que afectan los precios.....	87
CAPÍTULO III		
3.	ESTUDIO TÉCNICO.....	88
3.1.	Tamaño de la empresa.....	88
3.1.1.	Factores determinantes del tamaño de la empresa.....	89
3.1.1.1.	Condiciones de mercado.....	89
3.1.1.2.	Costo y disponibilidad de terreno.....	91
3.1.1.3.	Disponibilidad de recursos financieros.....	93
3.1.1.4.	Disponibilidad de recursos humanos.....	95
3.1.1.5.	Disponibilidad de materiales, insumos y servicios básicos.....	97
3.1.1.6.	Costos totales.....	101
3.1.1.7.	Depreciación.....	102
3.1.1.8.	Disponibilidad de tecnología.....	104
3.2.	Optimización del tamaño de la empresa.....	104
3.3.	Localización del proyecto.....	105
3.3.1.	Macro localización.....	105
3.3.2.	Micro localización.....	106
3.3.2.1.	Factores de localización.....	108
3.3.2.2.	Matriz de localización.....	109
3.4.	Ingeniería del proyecto.....	111
3.4.1.	Diagrama de flujo.....	112
3.4.1.1.	Simbología.....	112

3.4.2. Cadena de valor.....	114
3.4.3. Distribución del complejo.....	116
3.4.4. Requerimiento de personal.....	117
3.5. Estudio del impacto ambiental.....	117

CAPÍTULO IV

4. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN.....	121
4.1. Definición de la empresa.....	121
4.2. Base legal.....	121
4.2.1. Normativas legales de la empresa para su constitución.....	121
4.2.2. Constitución de la empresa.....	123
4.2.3. Características de la empresa.....	123
4.2.4. Requisitos para su constitución.....	124
4.2.5. Tipo de empresa.....	125
4.2.5.1. Empresa unipersonal.....	125
4.2.6. Razón social, logotipo, slogan.....	126
4.3. Base filosófica.....	127
4.3.1. Visión.....	127
4.3.2. Misión.....	127
4.3.3. Objetivos estratégicos.....	128
4.3.4. Principios y valores.....	131
4.4. Organización administrativa.....	132
4.4.1. Estructura orgánica.....	132
4.4.2. Organigrama.....	133
4.4.3. Descripción de funciones.....	135

CAPÍTULO V

5. ESTRATEGIAS COMERCIALES.....	141
5.1. Estrategia de precio.....	143
5.1.1. Matriz estrategia de precio.....	144
5.2. Estrategia de promoción.....	146
5.3. Estrategia de producto /servicio.....	151
5.3.1. Características de los servicios.....	152
5.3.2. Matriz estrategias de servicio.....	156

5.4.	Estrategia de plaza o distribución.....	160
5.4.1.	Estructura del canal de distribución	162
5.4.2.	Matriz de estrategias de distribución.....	164
5.5.	Matriz de estrategias comerciales.....	164
5.6.	Análisis de la cinco fuerzas de Porter.....	167

CAPÍTULO VI

6.	ESTUDIO ECONÓMICO.....	172
6.1.	Presupuesto	172
6.1.1.	Presupuesto de inversión.....	172
6.1.1.1.	Activo fijo.....	173
6.1.1.2.	Activos diferidos o intangibles.....	174
6.1.1.3.	Capital de trabajo.....	175
6.1.2.	Presupuesto operativo.....	176
6.1.2.1.	Presupuestos de ingresos.....	176
6.1.2.2.	Presupuestos de egresos.....	179
6.1.2.3.	Estructura financiera.....	180
6.1.3.	Punto de equilibrio.....	181
6.1.4.	Estado de resultados.....	183
6.1.5.	Flujo neto de fondos.....	185
6.2.	Evaluación financiera.....	187
6.2.1.	Determinación de la tasa de descuento.....	187
6.2.2.	Criterios de evaluación.....	188
6.2.2.1.	Valor actual neto.....	189
6.2.2.2.	Tasa interna de retorno.....	190
6.2.2.3.	Periodo de recuperación de la inversión.....	191
6.2.2.4.	Relación beneficio /costo.....	191
6.2.2.5.	Resumen del análisis financiero de proyecto.....	192

CAPÍTULO VII

7.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL PROYECTO.....	193
7.1.	Conclusiones.....	193
7.2.	Recomendaciones.....	195
7.3.	Bibliografía.....	198
7.4.	Anexos.....	200

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N.- 1: Población de la Provincia de Cotopaxi por Cantones.....	38
Cuadro N.- 2: Distribución de la encuestas.....	39
Cuadro N.- 3: Distribución de la encuestas por género.....	39
Cuadro N.- 4: Género.....	42
Cuadro N.- 5: Edad.....	43
Cuadro N.- 6: Ingresos.....	44
Cuadro N.- 7: Estado civil.....	45
Cuadro N.- 8: Actividad económica.....	46
Cuadro N.- 9 Estado de visitas complejos turísticos.....	47
Cuadro N.- 10: Nombre de los complejos turísticos.....	48
Cuadro N.- 11: Historial de visitas a complejos turísticos.....	49
Cuadro N.- 12: Conocimiento del cantón Pujilí.....	50
Cuadro N.- 13: Estado de visitas al santuario Niño de Isinche.....	51
Cuadro N.- 14: Frecuencia de visitas al Barrio Isinche.....	52
Cuadro N.- 15: Atractivos turísticos del cantón Pujilí.....	53
Cuadro N.- 16: Atractivos turísticos del cantón Pujilí.....	54
Cuadro N.- 17: Preferencias turísticas.....	55
Cuadro N.- 18: Estado de visitas a complejos del cantón Pujilí.....	56
Cuadro N.- 19: Nombre del complejo visitado en el cantón Pujilí.....	57
Cuadro N.- 20: Posibilidad de crear un complejo turístico en Pujilí.....	58
Cuadro N.- 21: Creación de un complejo cerca del santuario de Isinche.....	59
Cuadro N.- 22: Días de preferencia para visitar un complejo.....	60
Cuadro N.- 23: Disposición de pago por visitar un complejo por persona...	61
Cuadro N.- 24: Número de compañía.....	62
Cuadro N.- 25: Percepción del servicio de restaurante.....	63

Cuadro N.- 26: Percepción del servicio de balneario.....	64
Cuadro N.- 27: Percepción del servicio de alojamiento.....	65
Cuadro N.- 28: Percepción del servicio deportivos.....	66
Cuadro N.- 29: Percepción de la Calidad.....	67
Cuadro N.- 30: Seguridad.....	68
Cuadro N.- 31: Percepción del servicio.....	69
Cuadro N.- 32: Percepción de la comodidad.....	70
Cuadro N.- 33: Radio.....	71
Cuadro N.- 34: Televisión.....	72
Cuadro N.- 35: Prensa.....	73
Cuadro N.- 36: Redes sociales.....	74
Cuadro N.- 37: Demanda histórica.....	79
Cuadro N.- 38: Demanda actual.....	79
Cuadro N.- 39: Demanda proyectada.....	80
Cuadro N.- 40: Oferta de complejos turísticos en el cantón Pujilí.....	83
Cuadro N.- 41: Total de complejos turísticos.....	84
Cuadro N.- 42: Proyección de la oferta.....	84
Cuadro N.- 43: Demanda insatisfecha.....	85
Cuadro N.- 44: Precios de los complejos en la Provincia de Cotopaxi.....	86
Cuadro N.- 45: Mercado.....	90
Cuadro N.- 46: Cliente que captará la empresa	90
Cuadro N.- 47: Consumo esperado del servicio.....	91
Cuadro N.- 48: Terreno y construcción.....	92
Cuadro N.- 49: Construcción.....	92
Cuadro N.- 50: Crédito.....	94
Cuadro N.- 51: Mano de obra.....	96

Cuadro N.- 52: Área administrativa.....	97
Cuadro N.- 53: Área de restaurante.....	98
Cuadro N.-54: Área de balneario.....	98
Cuadro N.- 55: Área de deportes.....	99
Cuadro N.- 56: Área de recreación.....	99
Cuadro N.- 57: Materia prima e insumos.....	99
Cuadro N.- 58: Servicios básicos.....	100
Cuadro N.- 59: Costo total terreno.....	101
Cuadro N.- 60: Costo total infraestructura.....	101
Cuadro N.- 61: Costo total equipo, muebles y enseres, insumos.....	101
Cuadro N.- 62: Vehículo.....	101
Cuadro N.- 63: Gasto de venta.....	102
Cuadro N.- 64: Tabla de depreciaciones.....	102
Cuadro N.- 65: Depreciación.....	103
Cuadro N.- 66: Matriz para una localización óptima.....	110
Cuadro N.- 67: Cadena de valor del complejo.....	115
Cuadro N.- 68: Requerimiento de personal.....	117
Cuadro N.- 69: Principios de la empresa.....	131
Cuadro N.- 70: Valores corporativos.....	131
Cuadro N.- 71: Gerente.....	135
Cuadro N.- 72: Asesor legal.....	136
Cuadro N.- 73: Chef.....	137
Cuadro N.- 74: Ayudante de cocina.....	138
Cuadro N.- 75: Meseros.....	138
Cuadro N.- 76: Cajero.....	139
Cuadro N.- 77: Personal de limpieza.....	139
Cuadro N.- 78: Mantenimiento.....	140

Cuadro N.- 79: Guardia.....	140
Cuadro N.- 80: Promoción por cantidad.....	144
Cuadro N.- 81: Promoción por temporada.....	144
Cuadro N.- 82: Estrategias de precio	145
Cuadro N.- 83: Comunicación.....	147
Cuadro N.- 84: Matriz estrategia de promoción.....	150
Cuadro N.- 85: Características adicionales del servicio.....	155
Cuadro N.- 86: Nuevo servicio	156
Cuadro N.- 87: Adaptación del servicio	156
Cuadro N.- 88: Matriz estrategias competitivas	157
Cuadro N.- 89: Matriz estrategias cliente.....	158
Cuadro N.- 90: Matriz estrategias de la demanda.....	159
Cuadro N.- 91: Matriz estrategias de distribución.....	165
Cuadro N.- 92: Costos comerciales anuales.....	166
Cuadro N.- 93: Análisis de la cinco fuerzas de Porter.....	171
Cuadro N.- 94: Inversión en activos fijos.....	173
Cuadro N.- 95: Inversión en activos diferidos.....	174
Cuadro N.-96 : Amortización de los activos diferidos.....	174
Cuadro N.- 97: Capital de trabajo.....	176
Cuadro N.- 98: Días abiertos al público	177
Cuadro N.- 99: Presupuesto de ingresos.....	178
Cuadro N.- 100: Presupuesto de egresos.....	180
Cuadro N.- 101: Estructura financiera.....	180
Cuadro N.- 102: Tabla de amortización del crédito.....	181
Cuadro N.- 103: Punto de equilibrio.....	182
Cuadro N.- 104: Estado de resultados.....	184
Cuadro N.- 105: Flujo de fondos.....	186

Cuadro N.- 106: Tasa mínima aceptable de rendimiento sin crédito.....	188
Cuadro N.- 107: Tasa mínima aceptable de rendimiento con crédito.....	189
Cuadro N.- 108: Tasa interna de retorno.....	190
Cuadro N.- 192: Resumen análisis financiero del proyecto.....	192

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N.-1: Género.....	42
Gráfico N.-2: Edad de los encuestados.....	43
Gráfico N.- 3: Ingresos de los encuestados.....	44
Gráfico N.- 4: Estado civil.....	45
Gráfico N.- 5: Actividad económica.....	46
Gráfico N.- 6: Estado de visitas complejos turísticos.....	47
Gráfico N.- 7: Nombre de los complejos turísticos.....	48
Gráfico N.- 8: Historial de visitas a complejos turísticos.....	49
Gráfico N.- 9: Conocimiento del Cantón Pujilí.....	50
Gráfico N.- 10: Estado de visitas al santuario Niño de Isinche.....	51
Gráfico N.- 11: Frecuencia de visitas al Barrio Isinche.....	52
Gráfico N.- 12: Atractivos turísticos del cantón Pujilí.....	53
Gráfico N.- 13: Atractivos turísticos del cantón Pujilí.....	54
Gráfico N.- 14: Preferencias turísticas.....	55
Gráfico N.- 15: Estado de visitas a complejos del cantón Pujilí.....	56
Gráfico N.- 16: Nombre del complejo visitado en el cantón Pujilí.....	57
Gráfico N.- 17: Posibilidad de crear un complejo turístico en Pujilí.....	58
Gráfico N.- 18: Creación de un complejo cerca del santuario de Isinche.....	59
Gráfico N.- 19: Días de preferencia para visitar un Complejo.....	60
Gráfico N.- 20: Disposición de pago por visitar un complejo por persona.....	61
Gráfico N.- 21: Número de compañía.....	62
Gráfico N.- 22: Percepción del servicio de restaurante.....	63
Gráfico N.- 23: Percepción del servicio de balneario.....	64
Gráfico N.- 24: Percepción del servicio de alojamiento.....	65
Gráfico N.- 25: Percepción del servicio deportivos.....	66

Gráfico N.- 26: Percepción de la calidad.....	67
Gráfico N.- 27: Seguridad.....	68
Gráfico N.- 28: Percepción del servicio.....	69
Gráfico N.- 29: Percepción de la comodidad.....	70
Gráfico N.- 30: Radio.....	71
Gráfico N.- 31: Televisión.....	72
Gráfico N.- 32: Prensa.....	73
Gráfico N.- 33: Redes sociales.....	74
Gráfico N.- 34: Diagrama de flujo.....	113
Gráfico N.- 35: Organigrama.....	134
Gráfico N.- 36: Estrategias comerciales.....	142
Gráfico N.- 37: Estrategias comerciales.....	154
Gráfico N.- 38: Proceso para la atención del cliente.....	155
Gráfico N.- 39: Punto de equilibrio.....	183

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N.- 1: Mapa de la Provincia de Cotopaxi.....	7
Figura N.- 2: Mapa del cantón Pujilí.....	10
Figura N.- 3: Lugares turísticos del cantón Pujilí.....	11
Figura N.- 4: El turismo y diversidad cultural.....	24
Figura N.- 5: El turismo rural.....	25
Figura N.- 6: El turismo gastronómico.....	26
Figura N.- 7: Santuario Niño de Isinche.....	27
Figura N.- 8: Mapa de ubicación del santuario Niño de Isinche.....	28
Figura N.- 9: Macro localización.....	106
Figura N.- 10: Micro localización.....	107
Figura N.- 11: Simbología.....	112
Figura N.- 12: Estructura de la cadena de valor según Porter.....	114
Figura N.- 13: Distribución del complejo turístico.....	116
Figura N.- 14: Contaminación.....	118
Figura N.- 15: Reciclaje.....	119
Figura N.- 15: Logotipo y slogan.....	126
Figura N.- 16: Estrategia de promoción.....	146
Figura N.- 17: Valla publicitaria del complejo.....	149
Figura N.- 18: Estrategia de servicio.....	151
Figura N.- 19: Estrategia de distribución.....	161
Figura N.- 20: Canales de distribución.....	163
Figura N.- 21: Las cinco fuerzas de Porter.....	167

RESUMEN

El presente estudio permitirá conocer la factibilidad y viabilidad del proyecto que se refiere a la creación de un complejo turístico en el Barrio Isinche, del Cantón Pujilí, perteneciente a la Provincia de Cotopaxi, para lo cual se aplicará metodologías que nos permitan analizar el mercado donde se desarrollará este tipo de empresa, a demás se realizará la evolución financiera con lo cual se conocerá la inversión que se requiere.

La elaboración de este proyecto contribuirá al desarrollo tanto económico como turístico del Cantón Pujilí, ya que al crear este nuevo complejo traerá grandes beneficios tales como: la creación de nuevas fuentes de trabajo, habrá más opciones para que el visitante que gusta de los servicios recreación, esparcimiento, gastronomía, deporte, spa, y con ello la actividad turística seguirá creciendo.

Con la realización de este trabajo se puede conocer la necesidad que existe de crear un nuevo complejo, considerando que los complejos que existen en Pujilí no son suficientes, para el gran número de visitantes que recibe este Cantón, con la creación de esta empresa se cubrirá la demanda insatisfecha que hay en el mercado y así los visitantes no tendrán que ir a otros cantones en busca de estos servicios.

Este trabajo consta de siete capítulos los cuales han sido desarrollados en base a estudios e investigaciones necesarias para su realización.

Capítulo I contiene los antecedentes del proyecto, la ubicación del barrio donde se construirá el complejo, la justificación, hipótesis y objetivos, que son las directrices de este trabajo y que permitirán conocer el alcance del mismo.

Capítulo II se realizó un estudio de mercado en el cual se pudo determinar que más del 80% de personas si desean que se construya un complejo

turístico en el Barrio Isinche lo cual es favorable ya que existe gran aceptación por parte del mercado.

En el Capítulo III se elaboro el estudio técnico en el se considera el tamaño que tendrá la empresa, los factores que determinan su tamaño, la optimización del tamaño y la ingeniería del proyecto, esto permitirá considerar algunas cuestiones técnicas al momento de la construcción e instalación del complejo turístico.

En el capítulo IV se define el tipo de empresa, la base legal para su constitución, los requisitos, la base filosófica, y la organización administrativa.

Capitulo V contiene las estrategias comerciales que permitirán captar clientes, vender más, promocionar los servicios que ofrecerá el complejo, y tener más cobertura del mercado.

Capítulo VI corresponde al estudio económico en el cual se ha realizado los presupuestos de inversión, operativo, la estructura financiera, y la evaluación financiera del proyecto.

Y finalmente el Capítulo VII contiene las conclusiones y recomendaciones más importantes del proyecto.

Summary

The present study will allow to be aware of the feasibility and viability of the project which is based on the creation of a touristy complex in the Isinche neighborhood, Pujilí, Cotopaxi Province, in order to do that, methodologies that will allow to analyze the market will be applied, where this type of enterprise will be developed; besides the financial evolution will be carried out which will help to get to know the required investment.

The elaboration of this project will contribute to the economic and tourist development of Pujilí, since a new touristy complex will bring great benefits such as: the creation of new job sources, there will be more options so that the visitor enjoys recreation services, entertainment, gastronomy, sport, SPA, and the touristy activity will keep on growing.

With the carrying out of this work, it was possible to get to know the need to create a new touristy complex, considering that the current complexes that exist in Pujilí are not enough for the great number of visitors that this city receives. With the creation of this enterprise, the unmet demand in the market will be met, so the visitors will not have to go other cities looking for these services.

This work consists of seven chapters which have been developed based on studies and research necessary for its realization.

Chapter I contains the background of the project, the location of the neighborhood where they build a complex justification, assumptions and objectives, which are the guidelines of this work and to know the extent of it.

Chapter II was made a market study in which it was determined that over 80% of people whether they build a resort in the neighborhood Isinche which is favorable because there is wide acceptance by the market.

In Chapter III was drawn up the technical study is considered to be the company size, the factors that determine their size, size optimization and project engineering, this will consider some technical issues at the time of construction and installation of the resort.

Chapter IV defines the type of business, the legal basis for its establishment, the requirements, the philosophical, and administrative organization.

Chapter V contains business strategies that will attract customers, sell more, promote the services offered by the resort, and have more market coverage.

Chapter VI corresponds to the economic study which has investment budgets, operational, financial structure, and financial evaluation of the project.

And finally Chapter VII contains the most important conclusions and recommendations of the project

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

1.1 ANTECEDENTES

Plan estratégico de desarrollo para el turismo sostenible del Ecuador

“Ecuador ha emprendido un proceso ampliamente participativo que involucra a los actores directamente relacionados con el turismo de los sectores privado, comunitario y público, para juntos y de manera estratégica lograr que el turismo sostenible sea un eje dinamizador del desarrollo del país y un ejemplo en la gestión del desarrollo turístico equilibrado, con equidad, eficacia y eco-eficiencia. El desarrollo de este plan es parte de la planificación nacional del Ecuador que busca marcar un cambio de época con:

- a) La reforma política.
- b) La transformación económico- productiva.
- c) La transformación social y el desarrollo humano.
- d) La integración latinoamericana.

En este contexto, el turismo sostenible se constituye en un elemento fundamental en la Agenda del País porque plantea una forma de gestión que permite armonizar la prosperidad derivada de la actividad turística y sus encadenamientos con otros sectores productivos para generar bienestar de manera equitativa sobre la base del respeto y reconocimiento de su riqueza cultural, por su calidad, país pluricultural y multiétnico, y su mega biodiversidad, la mayor del mundo por unidad de territorio” (Ministerio de turismo, 2007)

Los fundamentos que propone este plan es un modelo de desarrollo del turismo sostenible basado en sus territorios y productos turísticos que permitan satisfacer las necesidades cambiantes de los segmentos de turistas actuales y potenciales aprovechando sus ventajas comparativas y elementos de unicidad. Uno de estos elementos es el liderazgo del Ecuador en el turismo gestionado por sus comunidades que ofrecen experiencias memorables a través la convivencia e intercambio con culturas ancestrales.

La planificación del desarrollo parte del reconocimiento de la vasta riqueza patrimonial del Ecuador en cuanto a culturas vivas y su entorno donde habitan y llevan a cabo sus actividades las poblaciones locales ubicadas en los centros urbanos y en las zonas rurales de sus cuatro mundos: Galápagos, Costa, Sierra y Amazonia, con una oferta diferenciada y complementaria.

Ecuador es un espacio territorial diverso con una vasta oferta de productos para atender al turista que visita nuestro país ya sea para conocerlo o por negocios, aquí encontrará variedad opciones para los segmentos del mercado que buscan una combinación única de calidez, diversidad cultural y natural, condiciones climáticas atractivas durante todo el año y todo estas maravillas están ubicada estratégicamente en el punto de encuentro de la Línea Ecuatorial y la Cordillera de los Andes.

En cuanto a su alcance de acciones transversales, contiene al menos cuatro objetivos específicos, estos cubren aspectos de oferta y demanda turística, cultura del ciudadano anfitrión y aspectos institucionales, y estos son:

- Desarrollar una oferta turística competitiva en precios y calidad, que refuerce sus aspectos diferenciadores, y que sea sostenible desde una perspectiva triple: ambiental, económica y socio-culturalmente.

- Fomentar una demanda de turismo interno y receptivo que crezca de manera sostenida, no explosiva, a un ritmo que pueda ser soportado por la capacidad de carga de los sitios con atractivo, y haciendo uso de las herramientas modernas del mercadeo turístico.
- Ayudar al desarrollo de una cultura turística local que implique valores compartidos por toda la sociedad, en cuanto a seguridad turística, valor de los recursos disponibles, y formas de entregar los servicios turísticos que respondan siempre a las mejores prácticas.
- Fortalecer la institucionalidad vinculada al turismo en sus tres niveles fundamentales: gobierno (central, provincial, municipal), privado (cámaras y asociaciones), y comunitario (costero y andino).

El plan de desarrollo turístico constituye un marco de referencia orientador para las acciones en todo el sector con un planteamiento que se sustenta en las relaciones colaborativas y sinergias de los diversos sectores para emprender e innovar con mejores prácticas que permitan desarrollar al país sobre la base de un sector turístico competitivo con alta calidad, anfitriones capacitados, un entorno seguro, fluida conectividad y con un marco jurídico e institucional que promueva inversiones saludables.

El Plandetur.- “Es un plan de desarrollo del turismo con una visión de largo plazo hacia el año 2020 con una gestión que apunta a convertirse en una herramienta efectiva para la inclusión y equidad social que apunta al alivio de la pobreza, contribuyendo al logro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio”.(MITUR, 2007)

El elemento transversal es la sostenibilidad y la gestión descentralizada que se apoya ámbitos estratégicos tales como: el fortalecimiento de la gobernanza y gobernabilidad; la cooperación pública, privada y comunitaria; la competitividad; las cadenas de valor y las modalidades turísticas.

Los resultados que se espera con el desarrollo de este plan de turismo es el que se presentará al mundo, es decir las estrategias y programas con un horizonte claro de ejecución, indicadores de evaluación que permitan su mejoramiento continuo, el fortalecimiento institucional para llevarlo a cabo y la estimación de los recursos humanos y financieros necesarios para su realización.

La actividad del turismo en nuestro país todavía no se ha explotado como se debe, ya que la economía del Ecuador se ha centrado siempre en el petróleo y sus derivados, la exportación de banano y productos del mar, lo cual ha provocado que el campo turístico no se le dé la importancia necesaria para su desarrollo. Y si consideramos que en el territorio ecuatoriano existe una variedad de atractivos turísticos como:

- La enorme biodiversidad del país, que le ha llevado a ser conocido como uno de los países “megadiversos” en el mundo.
- El patrimonio cultural, con una serie de culturas que aún viven muchas de sus costumbres autóctonas.
- La regularidad climática, que permite visitación ininterrumpida durante todo el año, por su ideal ubicación con respecto a la línea equinoccial.

- El tamaño del país permite visitar varios atractivos en un mismo viaje.

Todos estos atractivos que posee el Ecuador lo convierten en un país con gran potencial turístico ya que tiene mucho que ofrecer a los turistas que lo visitan, pero a pesar de contar con esta variedad de atributos no se los aprovechado adecuadamente. Pero esto está cambiando con el actual gobierno que ha visto en la actividad turística una fuente que permitirá la reactivación económica del país, es por ello que se está trabajado en un plan de turismo sostenible, el mismo, que está basado en el desarrollo turístico amigable con el ambiente, inclusivo y respetuoso de las comunidades y sus diversas culturas, y con atractivos niveles de rentabilidad que ayudará al progreso del Ecuador ya que permitirá la transformación económico-productiva, en la que participen los sectores públicos, privados y las comunidades.

Este plan busca aprovechar el espacio territorial y los distintos productos turísticos que el Ecuador posee para brindar un turismo que garantice la satisfacción de las necesidades cambiantes de los clientes que en este caso son los turistas que visitan nuestro país para conocerlo y disfrutar de los maravillas lugares. Además cabe resaltar que este plan de turismo beneficiará a todo el país y en especial las zonas rurales, donde encontramos la mayoría de atractivos turísticos ideal para el desarrollo de la actividad turística.

Con la ejecución de este proyecto se mejorará la calidad de vida de los habitantes de estos sectores, se invertirá en infraestructura, viabilidad, se crearan fuentes de trabajo, se garantizara la sostenibilidad: económico, ambiental y social. Pero para que este plan de turismo se haga realidad es necesario el esfuerzo de todos los que están involucrado en el desarrollo de mismo, ya que en la industria turismo hay muchos factores

que se debe tomar en cuenta y uno de ellos es la calidad que particularmente es importante en razón de que al momento de la compra el producto, este es un intangible, la calidad actúa como una variable de decisión de compra y para alcanzar esto se debe: ofrecer un servicio eficiente que cubra las expectativas del consumidor, contar con la infraestructura adecuada para que el cliente se sienta satisfecho, capacitar al recurso humano para que de una buena atención.

“El turismo en el Ecuador sin lugar a dudas, es un eje fundamental para la reactivación económica, la generación de empleo, la inversión local y extranjera, el desarrollo de infraestructuras hoteleras, puertos y vías; pero, sobre todo, un atractivo de divisas para Ecuador. La dolarización ha favorecido al sector turístico ecuatoriano, el cual ha empezado a desarrollarse recientemente, por lo que existe una gran necesidad de inversión para mejorar las infraestructuras y la imagen del país.

Ecuador es uno de los 17 países megadiversos del mundo que tiene una de las mayores diversidades de ecosistemas y culturas vivas, en un territorio relativamente pequeño y ubicado estratégicamente, lo cual hace que tenga condiciones excepcionales para proyectar su desarrollo sostenible en el turismo, como una de sus áreas prioritarias de desarrollo.

Su variedad de paisajes, fauna, grupos étnicos y las numerosas posibilidades de realizar turismo, sea este rural, de aventuras, de negocios o cultural hacen de este país andino un destino turístico muy atractivo sobre todo, para visitantes de Europa, cuyos gustos actuales y tendencias se identifican con la oferta de Ecuador.”(Panchi, 2006;57)

1.1.1. La Provincia de Cotopaxi

“Es una de las 24 provincias de la República del Ecuador, localizada en la región sierra, al centro-norte del país. Su capital es Latacunga. La provincia toma el nombre del volcán más grande e importante de su territorio, el volcán Cotopaxi.

Tiene una Superficie de 5.287 Km². su Población Provincial es de unos 300.000 habitantes aproximadamente, está conformada por siete cantones: Latacunga, La Mana, Pangua, Salcedo, Saquisilí, Sigchos y Pujilí”. (Viajandox., 2010)

FIGURA N.-1: MAPA DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI



FUENTE: Rutas turísticas Cotopaxi

La provincia de Cotopaxi, a vista de propios y extraños, es poseedora de majestuosos paisajes. Su volcán de belleza fascinante, sus ríos, pueblos antiguos y modernos, monumentos, iglesias, las calles angostas de su ciudad capital, sitios de pesca, restaurantes, montículos incásicos, santuarios, sus lagunas, las ferias y sitios históricos invitan a conversar y extasiarse frente a sus maravillas, no sólo como fuente inagotable de inspiración artística, sino como una zona de curiosidad científica.

Estudiosos nacionales y extranjeros han exaltado tanto la prodigiosa y exuberante vegetación, como los sentimientos e ideas de sus habitantes prestos al trabajo y a la reflexión constante. Sus casas señoriales, haciendas, chozas indígenas y más recónditos lugares, han sido escenarios gloriosos de jornadas épicas.

Sus ciudades y pueblos más apartados guardan la pujanza aborígen, un romanticismo español nuevo, sus páramos y el amarillo verdoso de la paja, también es tierra caliente donde se produce banano de exportación y los ríos seducen a los turistas

La provincia de Cotopaxi es rica en manifestaciones folklóricas: la pelea de gallos, las coplas populares, los disfraces característicos de cada pueblo, la vaca loca, las comidas típicas, la pelota de guante, las anécdotas, las danzas con motivos religiosos y paganos, las fiestas indígenas, las canciones populares, son algunas de las manifestaciones del folklore de la Provincia. En su población predomina la religiosidad popular que se expresa en la devoción al **Niño de Isinche en Pujilí**; a la Virgen de la Fuente en Mulaló o al Señor del árbol de Cuicuno.

El turismo como fuente económica y como valor cultural de fundamental importancia para la Provincia de Cotopaxi dispone de hermosos rincones naturales y otros creados para brindar comodidad al turista.

1.1.2. El Cantón Pujilí

Pujilí al igual que el resto de pueblos situados en los páramos del occidente de la Cordillera de los Andes estuvo habitada por “Aborígenes Panzaleos”, a quienes se los describe como personas dedicadas a las labores agrícolas, a la alfarería y al pastoreo del ganado. Cosechaban cereales y frutos, debido a que estas tierras eran un bosque de clima templado.

“En el siglo XV Pujilí enfrentó la conquista de los Incas, afrontando los rigores, frustraciones e influencias de los invasores, en la actualidad apellidos, así como las características de la cerámica evidencian el paso de los incas en esta geografía. Durante el período de la Colonia el pueblo pujilense desarrolló la producción de especies vegetales y animales autóctonos, con ello hicieron posible la implantación de mitas, obrajes y batanes, el considerable grado de desarrollo humano, económico y social de este sector de la Real Audiencia de Quito, constituyeron meritos suficientes para la fundación de asiento doctrinero en el año de 1657, con el nombre de Doctrina del Dr. SN. BUENAVENTURA DE PUXILI. Dentro del mismo período histórico le correspondió la categoría de VILLA conformada por innumerables asientos y jurisdicción de la ciudad administrada por el CABILDO”. (GAD Municipal de Cantón Pujili, 2012)

Dentro del periodo republicano, a escasos veinte y dos años de la fundación de la República del Ecuador, Pujilí fue fundada en 1570 y reconocido el 14 de octubre de 1852 con la jerarquía de CANTÓN

Ubicación

El cantón Pujilí se localiza en la región interandina del Ecuador, en la zona Centro – Occidental de la Provincia de Cotopaxi, a 10 km. al este de la ciudad de Latacunga, capital de la cabecera provincial

Clima

Su clima es semiárido-mesotermal y su temperatura media es de 12,4 grados centígrados. La topografía de la región es irregular y tiene una altura promedio de 2980 metros sobre el nivel del mar.

Límites

Norte: Sigchos, Saquisilí y Latacunga

Sur: Pangua, Bolívar (Guaranda), y Tungurahua (Ambato)

Este: Latacunga y Salcedo

Oeste: La Maná y Pangua

Superficie

Pujilí es el cantón más extenso después de Latacunga, tiene una superficie de 1.289 Km² y el área urbana tiene una extensión de 90 Km².

División Política

El cantón Pujilí, se compone de ocho parroquias rurales que son: La Victoria, Guangaje, Isinlivi, Zumbahua, Angamarca, Pilaló, El Tingo y Chugchilán.

FIGURA N.-2: MAPA DEL CANTÓN PUJILÍ



FUENTE: GAD Municipal De Cantón Pujilí

1.1.3. Descripción turística del Cantón

Pujilí es la cabecera cantonal de la provincia de Cotopaxi y constituye uno de los atractivos turísticos más importantes de la región. Rodeado de dorados pajonales, altas montañas, en medio de una cultura que guarda en su corazón la originalidad andina y una alfombra natural de cultivos y colores, reconocido por su rico folklore que encarna estampas tradicionales únicas. “El Danzante, por ejemplo, es el personaje central de

la celebración de Corpus Cristi, calificado como Patrimonio Cultural intangible de la Nación”, las creencias ancestrales y la religiosidad.

Pujilí nombre quechua cuyo significado es posada de juguetes, tierra de expresiones folklóricas, es cuna del danzante, atrae a miles de turistas que llegan a este Cantón para conocer y admirar las maravillas turísticas que encierra esta tierra prodigiosa. En su interior guarda atractivos como el Quilotoa un volcán extinguido que se encuentra en la parroquia Zumbahua, el mirador Sinchaguasin .que ofrece una esplendida vista del Cantón y su alrededores, un símbolo turística religioso es el Santuario del tierno Niño de Isinche al que se le atribuye diversos milagros, la parroquia La Victoria capital de la alfarería de la provincia de Cotopaxi, los pintores de tigua que expresan la cultura auténtica aborígen que esta latente en Pujilí, la vieja hacienda de Angamarca la Grande, El Palacio Municipal, La iglesia Matriz, Centro Artesanal “El Rosal”, Cementerio Municipal, Parque Central

FIGURA N.- 3: LUGARES TURÍSTICOS DEL CANTÓN PUJILÍ



FUENTE: Rutas Turísticas Cotopaxi

Pujilí tierra de tradiciones, costumbres, y hermosos lugares que encierra historia, culturas y leyendas, con gente trabajadora y buena anfitriona para recibir a los turistas que visitan esta ciudad, lo cual hacen de este Cantón un sitio propicio para el turismo.

Se caracteriza por variedad de manifestaciones culturales y artísticas como: sus fiestas en las que se muestra su folclor, y sus artesanías. Además ofrece a sus visitantes succulentos manjares, entre los que se destacan el cerdo horneado, el llapingacho y los pastelillos elaborados a base de miel de agave, deleitarán su exigente paladar.

Como vemos Pujilí es un territorio privilegiado por contar con un sinnúmero de atractivos turísticos, los cuales pueden ser aprovechados mediante la explotación adecuada de los mismos y para ello hace falta invertir en la creación de lugares para recibir a los turistas, como: complejos, patios de comida típica, parques ecológicos, entre otros, para que la estadía de los visitantes sea placentera y se queden por más tiempo.

1.2. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

El plan nacional del buen vivir

El actual gobierno está desarrollando un Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013 que plantea nuevos retos orientados hacia la construcción de un Estado Plurinacionalidad e Intercultural y finalmente a alcanzar el Buen Vivir de las y los ecuatorianos.

El plan presenta las orientaciones y principios para un cambio radical orientado hacia el Buen Vivir, luego incorpora un diagnóstico crítico sobre los procesos económicos, sociales y políticos que han caracterizado al país y propone las transformaciones necesarias para alcanzar, en el

mediano plazo, un nuevo modo de acumulación y redistribución para el Buen Vivir.

El Buen Vivir se refiere a la satisfacción de las necesidades, la consecución de una calidad de vida y muerte digna, el amar y ser amado, y el florecimiento saludable de todos y todas, en paz y armonía con la naturaleza y la prolongación indefinida de las culturas humanas.

“El Buen Vivir rural.- Es uno de los elementos centrales de la agenda gubernamental para los próximos años constituye el Buen Vivir en los territorios rurales. Ello implica pasar de una visión que hacía énfasis exclusivamente en la dimensión sectorial agrícola de lo rural, a una integral y de economía política del mundo rural, que considere desde la garantía de derechos, los vínculos entre agricultura, manufactura y servicios y la diversidad de las estrategias de empleo y generación de ingresos de las familias rurales”. (Secretaría Nacional de Planificación Y Desarrollo del Ecuador, 2009)

Dentro del plan nacional del buen vivir está el **turismo comunitario** que constituye el impulso al turismo de naturaleza y especialmente comunitario, como una actividad alternativa que permite aprovechar el valor paisajístico de la naturaleza, generando oportunidades educativas, lúdicas, además de trabajo y redistribución de la riqueza.

El Patrimonio cultural y turismo

El patrimonio cultural tangible e intangible ecuatoriano está conformado por sus lenguas y formas de expresión; edificaciones, espacios y conjuntos urbanos; documentos, objetos y colecciones; creaciones artísticas, científicas y tecnológicas.

Todos estos elementos generan un bagaje cultural ecuatoriano muy rico. Sin embargo, la ausencia de una reflexión sostenida y profunda sobre la cultura y sus relaciones con las demás instancias de la vida social (economía, desarrollo social, política, manejo ambiental, educación, salud, entre otros.), generan una paulatina pérdida material e inmaterial de la base cultural en sí misma.

Frente a esto es urgente el reordenamiento del sector cultural de carácter público con el fin de reforzar la creación de un nuevo sistema de valores expresado en el reconocimiento de las diversas identidades, en las cuales nos podamos reconocer todas las personas y potenciar las ricas tradiciones heredadas del pasado. La riqueza cultural y el patrimonio natural de gran biodiversidad, hacen del Ecuador un destino turístico privilegiado. No obstante, muchos de los territorios con vocación turística son zonas con pobreza y bajo nivel de cobertura de servicios cuyos habitantes han sido relegados de los beneficios de la actividad turística.

Por ello, es necesario retomar el concepto de economía endógena que se refiere al sistema económico interno del país que está enfocando en la actividad turística sostenible, como opción para las poblaciones locales y canalizando sus beneficios en mejoras a su calidad de vida.

Finalmente, no podemos perder de vista el paisaje construido del Ecuador formado por poblados y ciudades; arquitecturas de distintas épocas y orígenes. Entre ellos cabe destacar las 22 ciudades consideradas patrimonio cultural de la nación, dos de ellas, Quito y Cuenca, ostentan el título de Patrimonio Cultural de la Humanidad. Es necesario implementar políticas que incentiven la conservación, restauración y mantenimiento de este patrimonio.

Lo que el Gobierno desea conseguir con el plan del Buen Vivir es mejorar el estilo de vida de todos los ecuatorianos y en especial de los sectores más pobres y vulnerables, mediante proyectos de inversión pública como:

- Apoyar proyectos turísticos en las zonas rurales y con la participación de las comunidades.
- Mejoramiento de la calidad de la educación a través de la capacitación de los docentes, evaluando a los estudiantes, infraestructura de calidad, bachillerato unificado, mejoras en la condición laboral de los docentes.
- La inversión en redes viales que hará posible que todo país cuente con carreteras en buenas condiciones y pueda acceder a cualquier parte del Ecuador.

Esto permitirá el desarrollo de nuestro país y mejorara la de vida de los ecuatorianos ya que al contar con el apoyo en proyectos turísticos traerá trabajo y desarrollo a las zonas rurales que son las más pobres, con educación de calidad permitirá tener excelentes profesionales y vías en óptimas condiciones que unirá a todo el país.

La ejecución del plan de Buen Vivir es positiva para todos ya que con ello habrá grandes cambios que permitirá ofrecer mejores condiciones de vida, lo que se busca con este proyecto es:

- Fomentar la igualdad, el respeto y la paz, fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas como la plurinacionalidad y la interculturalidad, para que todos tengan los mismos derechos y oportunidades sin importar su etnia, género, creencias, religiones.

- Apoyar la protección del patrimonio natural en nuestro país megadiverso mediante el uso sustentable de los bienes y servicios ambientales, es decir que se puede aprovechar las riquezas naturales que posee el Ecuador pero de manera adecuada en la que no haya consecuencias ambientales.
- Garantizar el trabajo estable, justo y digno, para ello se esta mejorando las condiciones laborables a través de la reducción del desempleo y subempleo en los extractos más pobres e impulsando la economía popular y solidaria.
- La satisfacción de las necesidades básicas para la generación de capacidades y oportunidades mediante condiciones que ayuden a fortalecer las capacidades humanas como son: nutrición, educación, salud preventiva, vivienda e infraestructura de saneamiento básico, protección y seguridad social. En lo que respecta a las oportunidades son a las que tiene accesos las personas como: empleo, acceso a crédito productivo, fortalecimiento de iniciativas asociativas, cooperativas y solidarias

Como vemos son planes positivos para el país que permitirá crear un ambiente de armonía en la que las y los ecuatorianos puedan convivir y apoyarse mutuamente para salir adelante, además contar herramientas necesarias que permitan su desarrollo personal y en conjunto.

Es necesario recalcar que el Plan Nacional para el Buen Vivir es un primer paso para impulsar el turismo comunitario para ello se considera el patrimonio natural en su conjunto, la conservación y un manejo efectivo y coherente de los espacios naturales, especialmente las áreas protegidas, valorando su altísima biodiversidad. También es imprescindible

considerar la intervención humana, desde lo comunitario, lo privado y lo público y su nivel de participación.

Los grandes desafíos del turismo en Ecuador

Como se mencionó en el apartado anterior, los elementos que le proveen al Ecuador de una ventaja comparativa (potencial ventaja competitiva), tienen que ver fundamentalmente con la riquísima biodiversidad presente en un territorio relativamente pequeño, y el valor de su patrimonio cultural.

A la luz de estos factores, el Ecuador no ha logrado definir claramente una estrategia de desarrollo de su industria turística congruente con ellos, que sea compartida y entendida por el Gobierno Central, el Ministerio de Turismo y los actores del sector privado. ¿Cuál es el mercado meta del Ecuador? ¿Desea el país atraer muchos turistas, aunque gasten poco, o menos turistas que dejen más dinero?

El Ecuador, la base de sus atractivos sugiere más bien esfuerzos para posicionarse en la mente de los turistas como un destino de turismo de experimentación de culturas vivas, de naturaleza, de aventura suave y montañismo. Pero ese modelo implica enormes desafíos en los temas de impacto ambiental (disposición de desechos sólidos y aguas negras, destrucción de hábitats marinos y ecosistemas costeros) e impacto social (distribución del ingreso entre los habitantes locales solo mediante la vía del empleo, modificación del modo vida y la cultura de las comunidades locales).

Uno de los problemas para el desarrollo del turismo en nuestro país es la falta de Promoción que es una de las mayores debilidades de la industria turística. Pero para solucionar este problema se creó la nueva Ley de Turismo y se asignó un Fondo de Promoción Turística del Ecuador.

La falta Incentivos a la inversión de los empresarios del turismo es un problema que no permitía que un buen desarrollo del turismo ecuatoriano, pero esto se ha cambiado mediante la nueva ley que motiva mediante: la deducción de impuestos por inversiones en promoción y material impreso, exoneración de impuestos al traspaso de bienes inmuebles o de transacciones societarias entre empresas turísticas registradas, devolución del pago por impuesto al valor agregado (IVA) a los turistas que realicen compras dentro del país y presenten sus facturas de compra, faculta a las municipalidades a incorporar incentivos de su propia creación en su jurisdicción.

La falta de un sistema nacional de calidad turística también es un problema palpable en el Ecuador ya que no existe un sistema que clasifique a los establecimientos turísticos, como la asignación de estrellas a los hoteles de acuerdo a sus instalaciones, o de los restaurantes de acuerdo con su calidad de servicio, o de las instalaciones de hospedaje y de servicios de operación de tours de acuerdo a su nivel de sostenibilidad ambiental. Esto confunde al turista, y evita moldear en su mente una relación entre calidad recibida por precio pagado (conocida como la relación “calidad / precio”) que eleve su nivel de satisfacción.

La señalización vial es ausente, por ello el Ministerio de Turismo produjo un completo Manual de Señalización del país, que sugiere la estandarización de la información en cuanto a tipo de rótulo, colores, y uso de la imagen del país. Pero es urgente la producción de señales inequívocas y estratégicamente ubicadas que orienten al turista. El exceso de información no es negativo, la falta de información sí lo es.

La seguridad turística, se puede decir que el Ecuador no es un destino peligroso sus problemas son similares a los de la mayoría de los destinos turísticos. Las soluciones deben orientarse entonces a una combinación de

entrenamiento a la policía local para enfrentar situaciones con visitantes, con un componente de estrategia de relaciones públicas para comunicar que el Ecuador no es un destino peligroso.

Por ser un destino de atractivos naturales, muchos de los puntos de importancia turística en el Ecuador son remotos y de difícil acceso. Eso hace que los servicios básicos a los pobladores, y por lo tanto a los turistas, sean escasos. Agua potable, alcantarillado, caminos de acceso y atención básica en salud son algunos ejemplos de esos servicios.

Pero todos estos problemas se están solucionando mediante el plan de turismo que busca impulsarlo en nuestro país y para ello se planteado algunas acciones como: realizar una fuerte inversión en infraestructura turística, en información, organización y conocimiento; promoción especializada en el tema del turismo; estilo de vida del segmento meta: personal, particular; comportamiento del turista; promoción en medio masivos, entre otros.

El Ecuador es el líder de la región andina en desarrollo turístico sostenible orientado a la naturaleza y la cultura; destaca especialmente por la autenticidad y diversidad de su oferta turística, y consigue competir con éxito en los mercados correspondientes.

El objetivo principal del proyecto consiste en mostrar los antecedentes necesarios que nos permita justificar la inversión para la creación de un complejo turístico y además poder determinar la posible demanda que tendrá este servicio, considerando lo anterior expuesto sobre el impulso al desarrollo del turístico en el Ecuador y el apoyo que le esta dando el gobierno actual al turismo sostenible en el sector rural, hacen que la realización de este proyecto tenga futuro ya que se enfoca en crear un

lugar para el desarrollo de la actividad turística en una zona rural y la participación de su gente, tomando en cuenta que el complejo que se desea construir en el Barrio Isinche debe superar a los existentes, y para ello se procurará brindar un servicio de calidad, y así poder cubrir la demanda insatisfecha que hay en el mercado.

Además debemos considerar que en este Barrio se encuentra el **Santuario del Niño de Isinche**, el cual es muy visitado por la fe de sus creyentes, aspecto muy beneficioso para la creación de este complejo, ya que los devotos podrían ser nuestros posibles potenciales clientes.

La realización de este proyecto es importante ya que contribuirá al desarrollo del Barrio Isinche, con la creación del complejo turístico en este sector habrá más de fuentes de trabajo para su gente, mejorarán los servicios básicos del sector, cambiará su estilo de vida, más tributos al Fisco que esto se convertirá en aportes para el Barrio.

Además las personas que visite el santuario del Niño de Isinche encontrarán un lugar de sano esparcimiento, diversión y descanso, como vemos todos estos beneficios transformará a la comunidad, y a los actores directos e indirectos de proyecto

1.3. MARCO TEÓRICO

Empresa.- Es una organización económica dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos.

La empresa que se va crear con la realización de este proyecto esta enfocada en la industria turística, es por ello que se aprovechará los atractivo turístico que posee el Barrio Isinche, mediante la construcción de un complejo donde ofertará servicio de restaurante, esparcimiento, relajación,

además esta empresa brindará un servicio eficiente y seguro a los clientes, con estándares de calidad y con ello tener obtendrá una buena participación del mercado y captar clientes que consuma los servicio.

Servicio.- Es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Un servicio se diferencia de un bien (físico o intangible) en que el primero se consume y se desgasta.

El servicio que se va ofrecer el complejo turístico es de esparcimiento, para ello se contara con la infraestructura adecuada para el confort del cliente, además el personal estará altamente capacitado para que brinde una excelente servicio y así cubrir la expectativas y exigencias del mercado ya que lo que se busca es la satisfacción del usuario y esto se logrará mediante la habilidad, ingenio y experiencia, de los proveedores del servicio.

Estudio de mercado.- Es una actividad de mercadotecnia que tiene la finalidad ayudar a tomar decisiones en situaciones de mercado específicas.

El estudio de mercado me permitirá obtener información importante como: establecer la cantidad servicios que la población está dispuesta a adquirir, fijar precios convenientes, determinar las necesidades, conocer los gustos y preferencias de los clientes, analizar la demanda y oferta.

Estudio técnico.- Es aquel que nos permite definir los métodos, técnicas, y tecnología para analizar y determinar el tamaño y óptimo, la

localización óptima, la organización, los equipos, la infraestructura, mano de obra, materiales e insumos que se utilizarán para ofrecer el servicio.

El estudio técnico conforma la segunda etapa de mi proyecto de inversión, en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles que permitirán brindar un excelente servicio turístico a los clientes

La importancia de este estudio se deriva de la posibilidad de llevar a cabo una valorización económica de las variables técnicas del proyecto, que permitan una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para la realización de este proyecto; además de proporcionar información de utilidad al estudio económico-financiero.

Estudio financiero.- Se encarga del cálculo contable y financiera, de los análisis y requerimientos determinados en el estudio de mercado y técnico, además permite conocer cuáles son los requerimientos económicos para cumplir con sus obligaciones operacionales, y además permitirá conocer los resultados que genera el proyecto mediante la evaluación de los márgenes de rentabilidad, al igual que la liquidez.

La realización de un estudio financiera en el proyecto me permitirá obtener información de la parte económica y esto se lograra mediante el análisis de la estructura económica, el capital de trabajo requerido, los ingresos y egresos que se tendrá, los gastos operacionales entre otros, todo esto me ayudara a saber si los resultados proyectados satisfacen las expectativas y requerimientos de la inversión , a través del cálculo de la inversión, los estados financieros presupuestados y la evaluación de márgenes de rentabilidad y flujos esperados y comparados con los costos de oportunidad.

Inversión.- Es una forma de invertir el dinero, con el objetivo de obtener más ingresos futuros.

La creación del complejo turístico es un proyecto de inversión busca conocer la rentabilidad económica y social que asegure resolver las necesidades turísticas del Barrio Isinche en forma eficiente, segura y rentable.

TIR (Tasa Interna de Retorno).- Es un método muy utilizado para evaluar inversiones. Se define como la tasa de descuento que hace el valor actual neto sea cero; es decir que el valor presente de las entradas de efectivo será exactamente igual a la inversión inicial neta realizada.

Con la aplicación del TIR en la realización de mi proyecto me permitirá saber si es factible o no crear el complejo turístico ya que este método me permitirá saber si el TIR será mayor o igual al costo de oportunidad del capital o TMAR que tendrá la empresa, y dependiendo de esto se aceptará o rechazará el proyecto.

TMAR. (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento).- Es la tasa de oportunidad del mercado o el costo de capital de las fuentes que van a financiar el proyecto.

Para la realización de este proyecto se requiere una inversión inicial la cual la obtendremos de dos fuentes: el capital propio y de un préstamo en una institución financiera.

VAN (Valor Actual Neto).- Constituye la medida de evaluación que se basa en los resultados obtenidos del Flujo de caja de proyecto y permite calcular si el proyecto permite a lo largo de su vida útil un valor

actualizado que certifique en términos monetarios los beneficio reales del proyecto.

El método del VAN me permitirá determinar el valor actual de los flujos de caja que se esperan durante la inversión de proyecto, además se podrá saber el valor del dinero en cada momento que se requiera.

“Turismo.- Se lo define como una la actividad de viajar; es decir es el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar habitual de residencia, y se da por que el hombre persigue la satisfacción de un conjunto de necesidades tales como: el descanso, la diversión, el conocimiento, la salud, negocios y/o relaciones familiares”. (monografias.com)

FIGURA N - 4 EL TURISMO Y DIVERSIDAD CULTURAL



FUENTE: MITUR 2007

El turismo se ha visto influenciado por varios factores sociales, políticos, culturales, religiosos, ecológico y otros. Por esta razón existen varios tipos de turismo y en el Barrio Isinche donde se va realizar este proyecto encontramos tres tipos de turismo: el rural, religioso y el espiritual.

Turismo Rural.- Es una actividad turística que se realiza en un espacio rural, habitualmente en pequeñas localidades (menores a los 1.000 o 2.000 habitantes) o fuera del casco urbano en localidades de mayor tamaño.

También se puede decir son las actividades que realizan los visitantes en zonas rurales donde toman contacto activo con la población local en un marco de respeto por el entorno y la cultura local.

Las modalidades que presenta el turismo rural son numerosas: Agroturismo, turismo ecológico, deportivo, religioso, de negocios, científico y otras muchas más.

Este tipo de turismo es un destino que combina atractivos ecológicos, recreativos y culturales, como festividades indígenas, artesanías y artes populares, y un paisaje esplendoroso.

FIGURA N.- 5: EL TURISMO RURAL



FUENTE: MITUR 2007

Es decir tiene que ver con las costumbres y tradiciones que tiene un pueblo y es lo que encontramos en el Barrio Isinche ya que sus costumbres y tradiciones, invita a la gente a que conozca su cultura popular.

Turismo Gastronómico.- Es una forma de hacer turismo en la que la gastronomía del país visitado es parte de la actividad preponderante durante su visita. El turismo gastronómico es una nueva opción de aventura, no sólo dirigido a personas que gusten del arte del buen comer,

como chefs o gourmets. Más bien, está enfocado a todo tipo de gente dispuesta a experimentar una nueva aventura culinaria.

Las actividades del turismo gastronómico no se centran sólo en la asistencia a restaurantes donde se sirvan platos, sino que abarca aspectos como la visita de mercados, tiendas de venta de productos alimenticios locales, visita a casas de los lugareños, participación en fiestas locales, etc. Uno de los objetivos de este turismo no sólo es el de visitar, sino el de ser sorprendido con nuevos sabores.

FIGURA N.- 6: EL TURISMO GASTRONÓMICO



FUENTE: Viajandox

También se puede decir que este tipo de turismo está vinculado a la comida típica de un sitio, y en el Barrio Isinche tenemos una variedad de platos típicos que pueden degustar todas las personas que visitan el lugar.

Turismo Religioso.- A diferencia de todos los demás segmentos del mercado turístico, tiene como motivación fundamental la fe y visitar ciudades santas o lugares sagrados que han sido objetos de peregrinaje por parte de los fieles.

La fe mueve montañas y también al turista. Muchos creyentes son atraídos por conocer monumentos y sitios de interés cristiano como monumentos y templos.

El turismo religioso, puede representar una oportunidad para el desarrollo de actividades turísticas, ya que a diferencia del turismo tradicional, este es recurrente al sitio en un periodo de tiempo menor y por lo tanto resulta ser un turismo más fiel al sitio de visita.

La oportunidad dentro de la gama de posibilidades de aprovechamiento de la actividad turística de carácter religioso, se pueden sumar la activación artesanal. Y es que muchos creyentes buscan llevarse algún recuerdo a casa

Los pueblos no solo son paisajes, comida y naturaleza, también son tradiciones y una de sus manifestaciones es la religiosidad.

En el Barrio Isinche ofrece un ambiente de carácter religioso debido a que en este lugar sucedió un acontecimiento muy importante como es la aparición de la sagrada imagen del Niño Jesús en Isinche, hecho que atraído a mucha gente por la fe que tiene a esta sagrada imagen

FIGURA N.- 7: SANTUARIO DEL NIÑO DE ISINCHE



FUENTE: Rutas Turísticas Cotopaxi

1.4. HIPÓTESIS

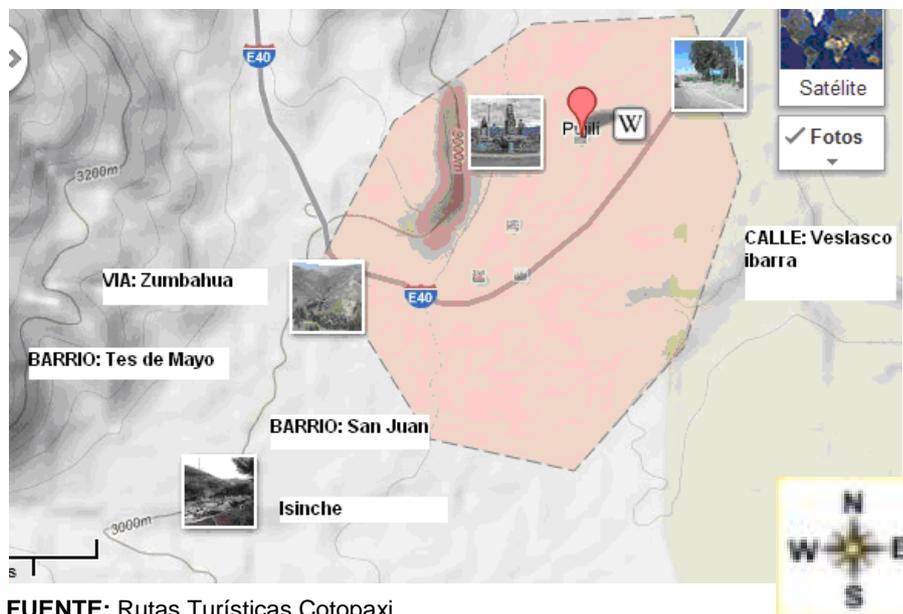
“Es una conjetura o proposición sujeta a comprobación, es una idea que puede o no ser verdadera, basada en información previa. Su valor reside en la capacidad para establecer más relaciones entre los hechos y explicar el por qué se producen”. (Moguel.A, 2005;34)

Hipotesis:

La aceptación para la creación de un Complejo Turístico en el Barrio Isinche del Cantón Pujilí es mayor al 50%

1.5. UBICACIÓN GEOGRÁFICA

FIGURA N.- 8: MAPA DE UBICACIÓN DEL SANTUARIO DEL NIÑO DE ISINCHE



El Barrio Isinche se encuentra ubicado a 3 kilómetros al sur del Cantón Pujilí, para llegar a este lugar se ingresa por la calle Velasco Ibarra, la vía es de 2^{da} orden asfaltada.

En este sitio encontraremos el santuario del Niño de Isinche, el cual es muy concurrido y venerado por los pobladores de la región y turistas de todo el Ecuador.

1.6. OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.6.1. Objetivo general

Elaborar un proyecto de factibilidad para la creación de un complejo turístico en el Barrio Isinche, del cantón Pujilí, perteneciente a la provincia de Cotopaxi para lograr satisfacer las necesidades de distracción y de entretenimiento.

1.6.2. Objetivos específicos

- Realizar un proyecto de factibilidad que permita determinar la oferta y demanda histórica, actual y proyectada para estructurar la demanda insatisfecha.
- Diseñar un estudio técnico para establecer localización, tamaño, infraestructura ideal para la creación del complejo turístico.
- Realizar un estudio organizacional para determinar su constitución y estructura.
- Elaborar estrategias comerciales para que la empresa incremente su participación en el mercado
- Desarrollar el estudio financiero para analizar el monto de inversión que se requiere para la creación del complejo.

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1. ESTUDIO DE MERCADO

“Se la define como el instrumento del mercadeo que nos permite la obtención de información acerca de los clientes, competidores y del mercado y además identificar sus necesidades; es decir; el estudio de mercado es una herramienta que facilita la recolección de datos los cuales mediante procesos estadísticos permiten saber con certeza si un producto o servicio será aceptado en el mercado.” (Wikipedia, 2012)

El estudio de mercado surge como un problema del marketing y podemos resolver por medio de método que nos permite determinar la cantidad de bienes y servicios que las empresas están en posibilidad de producir para atender las necesidades de los clientes, basándose en variables como el género, la edad, la ubicación y el nivel de ingresos.

2.1.1. Aplicación del estudio de mercado

Con la aplicación del estudio de mercado se pueden alcanzar múltiples objetivos y se puede aplicar en cuatro campos definidos, de los cuales menciono a continuación:

El consumidor

- Sus motivaciones de consumo
- Sus hábitos de compra
- Sus opiniones sobre nuestro producto y los de la competencia.
- Su aceptación de precio, preferencias, entre otros.

El producto

- Estudios sobre los usos del servicio
- Sobre su aceptación
- Comparativos con los de la competencia.
- Estudios sobre los servicios que se ofertarán.

El mercado

- Estudios sobre la distribución
- Estudios sobre cobertura del servicio
- Aceptación y opinión sobre el servicio
- La publicidad
- Anuncios y campañas
- Estudios de una campaña, sobre actitudes del consumo hacia un servicio
- Estudios sobre eficacia publicitaria, entre otros

Para obtener Información destinada a la elaboración de un Estudio de Mercado se aplican los siguientes métodos.

Método Estadístico.- La existencia de Información estadística histórica y actual permite proyectar el comportamiento futuro de las variables que intervienen en el Mercado (Demanda, Oferta y Precio). El método se aplica solo a bienes y servicios que han existido y existen. Los datos requeridos para un Estudio de Mercado se obtienen de Organizaciones Económicas Públicas y Privadas, tanto Nacionales como Internacionales; también se encuentran en el propio Mercado y en publicaciones especializadas (revistas, periódicos, memorias estadísticas, libros y estudios.)

Método de Encuestas.- Es una técnica destinada a obtener Información sobre la preferencia del consumidor en relación a un determinado producto o servicio no tradicional (nuevo) o de un producto o servicio que existe en el Mercado, pero del cual no se tiene Información estadística alguna. Las encuestas suelen denominar universo, y este es el conjunto de personas respecto del cual se pretende obtener Información. El Universo se refiere al sector del mercado, una localización geográfica, un nivel de ingreso, un nivel de edad, etc.

El universo se divide en unidades, para lo cual se selecciona una Muestra que debe ser representativa. El número de personas a quienes se debe encuestar se llama tamaño de la muestra y esta se calcula mediante procedimientos estadísticos, partiendo de la relación para determinar la muestra.

2.2. OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO

2.2.1. Objetivo General

El principal objetivo del estudio de mercado del proyecto es determinar cuáles son las necesidades de contar con un sitio de esparcimiento, relajación y diversión en el Barrio Isinche del Cantón Pujilí y para ello se analizará la oferta y la demanda histórica y actual para establecer la demanda insatisfecha existente, que será cubierta en un porcentaje adecuado con la creación del complejo turístico.

2.2.2. Objetivos Específicos:

- Determinar la demanda real del complejo turístico en el Barrio Isinche, del Cantón Pujilí.

- Conocer el número de oferta existente en la provincia de Cotopaxi y el Cantón Pujilí.
- Identificar los precios de mercado de los complejos turísticos en la provincia de Cotopaxi para poder establecer un precio competitivo.
- Determinar la demanda insatisfecha de servicios turísticos en el Barrio Isinche, del Cantón Pujilí, de la provincia de Cotopaxi.
- Analizar el comportamiento de los posibles clientes y así determinar qué grado de aceptación tendrá este servicio y con una adecuada aplicación de estrategias de plaza, precio, promoción y servicio se conseguirá introducir un excelente servicio en el mercado turístico.
- Establecer el tamaño adecuado del complejo por instalar, es decir con la capacidad requerida para atender la demanda existente en el mercado de este lugar, siendo este el propósito de este proyecto de inversión.

2.3. IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO

“Un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Un servicio se diferencia de un bien (físico o intangible) en que el primero se consume y se desgasta.”⁹ (wikipedia, 2012)

El servicio que se pretende ofrecer para captar la atención y satisfacer las necesidades del cliente, es un sitio turístico en el que se incluye servicio de recreación, y restaurante, con una infraestructura adecuada para su sano esparcimiento, relajación, y que pueda degustar de los platos típicos de la región, además procurando brindar siempre una atención de calidad.

Es así que el presente proyecto pretende dar el siguiente servicio:

- **Alimentación:** El complejo contará con un restaurante donde se ofrecerá desayunos, almuerzos y cenas que contengan principalmente los platos típicos del Cantón Pujilí
- **Recreación:** Dentro de las instalaciones de complejo habrá parques, canchas de básquet, fútbol, voleibol, juegos infantiles entre otros. Además se contará con una sala de distracción para los turistas en la cual se encontrará información turística de la zona.
- **Relajación:** Para que el cliente pueda descansar y relajarse se contará con piscinas, sauna, turco, hidromasaje, y un pequeño sitio de SPA
- **Servicios Complementarios** Se dará servicio de guías, bar, se contará con lo necesario para brindar primeros auxilios en caso que se requiera.

La inversión del presente proyecto, busca el desarrollo y crecimiento de la población mediante la generación de empleo, incremento de negocios que mejore su nivel de vida.

Además el servicio que ofertará el complejo tendrá valores agregados como:

- **Calidad en el servicio.-** Se debe considerar que la calidad solo el cliente lo puede apreciar, pero se procurará realizar un trabajo con eficiencia, eficacia y efectividad, además se capacitará constantemente a los empleados para que ellos puedan desarrollar sus capacidades y puedan cumplir a cabalidad sus funciones.
- **Un adecuado servicio al cliente.-** Para ello se preparará a los empleados en el tema de la atención al cliente, ya que ellos son los que están en permanente contacto con el mismo, es decir el empleado debe tratar con cortesía y amabilidad al consumidor de nuestros servicios.
- **Limpieza.-** La imagen del complejo turístico es de suma importancia por ello no se descuidará el aseo e higiene de este lugar para que el usuario se sienta a gusto y confiados de utilizar las instalaciones.
- **Seguridad.-** Se contará personal preparado para el rescate, y prestación de primeros auxilios con su equipo correspondiente, se brindará la información a los usuarios acerca de: horario de atención, señalización de los servicios, prevención de riesgos, calidad de agua, ropa adecuada y aspectos higiénicos previos al uso de la piscina.

2.4. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

“La investigación de mercado es la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado de bienes y servicios, su propósito es ayudar a las compañías en la toma de las mejores decisiones sobre el desarrollo y la mercadotecnia. La investigación de mercados representa la voz del consumidor al interior de la compañía.” (TAYLOR, 1998;874)

Para fines de mi proyecto de creación del un complejo, hay cuatro términos que son necesitamos incluir en esta definición y estos son:

- 1) Sistemático
- 2) Objetivo
- 3) Información
- 4) Toma de decisiones.

Por consiguiente, a la investigación de mercado lo defino como un enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones con respecto a mi proyecto.

Lo de sistemático se refiere a la necesidad para que el proyecto de investigación esté bien organizado y planeado. La objetividad implica que la investigación de mercados se esfuerce por ser imparcial e insensible en la realización de sus responsabilidades en los resultados.

2.4.1. Segmentación de mercado

“Es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. Todos los mercados están compuestos de segmentos y éstos a su vez están está constituido por un grupo importante de compradores.

La segmentación es un enfoque orientado hacia el consumidor y se diseñó para identificar y servir a éste grupo.” (Wikipedia, 2012)

La segmentación de mercado permitirá identificar al conjunto de personas al que va ir dirigido los servicios que se ofrecerá en el complejo turístico, es decir los servicios están destinados a las familias, grupos de amigos, grupos sociales que buscan un lugar de distracción, diversión, esparcimiento, comodidad, y alimentación

Las personas que hacen deporte y van a los complejos por salud o relajación son los clientes potenciales de esta empresa turística ya que ellos son los que más usan lo servicios del sauna, turco, hidromasaje, piscina.

2.4.2. Tamaño de la población.- La investigación del mercado para la realización de este proyecto se limita al espacio geográfico de la provincia de Cotopaxi, que cuenta con siete cantones.

Para la realización del estudio de mercado se ha considerado un tamaño de población de 409.205 habitantes los cuales se detalla en el cuadro N.- 1, el nivel de confianza a utilizar es de 0.95 y un porcentaje de error del 0.5%.

**CUADRO N.- 1
POBLACIÓN DE LA PROVINCIA
DE COTOPAXI POR CANTONES**

CANTÓN	HABITANTES
Latacunga	170.489
Salcedo	58.216
Saquisilí	25.320
Pujilí	69.055
La Mana	42.216
Pangua	21.965
Sigchos	21.944
TOTAL	409.205

FUENTE: INEC Censo publicaciones 2010

ELABORADO POR: Gabriela León

2.4.3. Tamaño de la muestra

“Para calcular el tamaño de la muestra utilizare la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Nz^2 pq}{e^2 (N-1) + z^2 pq}$$

FUENTE: Elaboración y evaluación de proyectos

AUTOR: Gabriel Baca Urbina

Donde:

N = Tamaño de la población.: 409.205 habitantes

n = Tamaño de la muestra.

Z = Valor correspondiente a la distribución de Gauss= 1.96

p = Probabilidad de éxito: 0.95

q = Probabilidad de fracaso: = (1-p) = (1-0,95)=0.05

e = porcentaje de error tolerado = 5%

$$n = \frac{409.205(1.96)^2 (0.95 \times 0.05)}{(0.05)^2 (409.205 - 1) + (1.96)^2 (0.95 \times 0.05)}$$

$$n = \frac{74.670,09}{186,67} = 400,01$$

n = 400 Encuestas

**CUADRO N.- 2
DISTRIBUCIÓN DE LAS ENCUESTAS**

CANTÓN	HABITANTES	PESO	# DE ENCUESTAS
Latacunga	170.489	41,66%	167
Salcedo	58.216	14,23%	57
Saquisilí	25.320	6,19%	25
Pujilí	69.055	16,87%	68
La Mana	42.216	10,32%	41
Pangua	21.965	5,37%	21
Sigchos	21.944	5.36%	21
TOTAL	409.205	100%	400

ELABORADO POR: Gabriela León

**CUADRO N.- 3
DISTRIBUCIÓN DE LAS ENCUESTAS POR GÉNERO**

CANTÓN	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Latacunga	84	83	167
Salcedo	28	29	57
Saquisilí	13	12	25
Pujilí	34	34	68
La Mana	20	21	41
Pangua	11	10	21
Sigchos	10	11	21
TOTAL	200	200	400
	50%	50%	100%

ELABORADO POR: Gabriela León

2.4.4. Diseño de los instrumentos de investigación

Para poder obtener la información necesaria para la investigación de mercado de mi proyecto se aplicó el siguiente método de investigación:

La Encuesta

“La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Ese listado se denomina cuestionario” (Tamayo, M, 2001; 434)

Para la obtención de información primaria se elaboro la encuesta, la misma que contiene preguntas abiertas y cerradas, este método lo utilice ya que es el más flexible y rápido para obtener información.

Ver anexo 2 cuestionario

- **Objetivos de la preguntas de la encuesta**

1. Identificar si el encuestado conoce un complejo turístico y los servicios que este ofrece.
2. Determinar si el cliente visita frecuentemente un complejo turístico
3. Investigar si las personas conocen el Cantón Pujilí
4. Establecer si las personas conocen o ha ido alguna vez al Santuario del Niño de Isinche
5. Determinar con que frecuencia visitan el Barrio Isinche
6. Identificar si el público considera al Cantón Pujilí un atractivo turístico esto nos permitirá establecer si la ciudad es propicia o no para el desarrollo de la industria turística.

7. Identificar cual de los lugares turísticos que posee Pujilí es el más visitado, esto me permitirá saber si al Barrio Isinche hay o no afluencia de visitantes.
8. Distinguir cuales son los gustos y preferencias de los clientes
9. Identificar a la competencia existente en el Cantón
10. Percibir el grado de aceptación de la gente frente a la creación de un nuevo complejo turístico en el Cantón Pujilí.
11. Averiguar la opinión de las personas ante la construcción de un complejo turístico cerca al santuarios para saber si estarían de acuerdo o no
12. Indagar que días prefieren los clientes ir a un complejo turístico
13. Obtener una referencia de cuanto están dispuestos gastar en un complejo para poder fijar adecuadamente el precio de los servicios a ofrecerse.
14. Determinar el número de personas que vendrán al complejo turístico
15. Establecer cuál de los servicios son los importantes para el cliente y que les gustaría encontrar en un complejo
16. Interpretar lo que esperan del servicio para que su estancia sea placentera en el complejo

17. Identificar que medio de comunicación son los más utilizados por los encuestados para informarse, esto me permitirá saber por que medio realizar la publicidad y promoción y dar a conocer lo servicios que ofrecerá el complejo turístico

18. Determinar la opinión del cliente y lo que busca y espera encontrara en un complejo turístico.

2.5. Resultado y análisis de las encuesta

2.5.1. Género

CUADRO N.- 4

GENERO

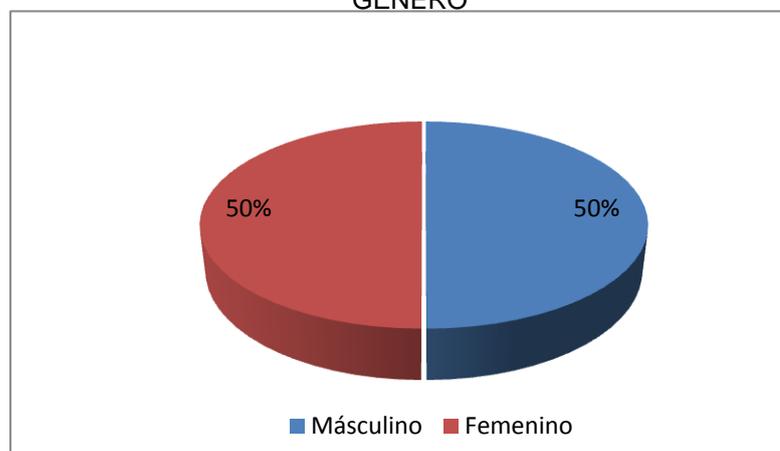
GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	200	50%
Femenino	200	50%
TOTAL	400	100%

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Gabriela León

GRÁFICO N.- 1

GÉNERO



FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Gabriela León

Como se puede observar la encuesta se realizó a 400 personas de las cuales 200 son hombres y corresponden al 50% y 200 mujeres que corresponde al otro 50% de la encuesta, logrando así la equidad de género.

2.5.2. Edad

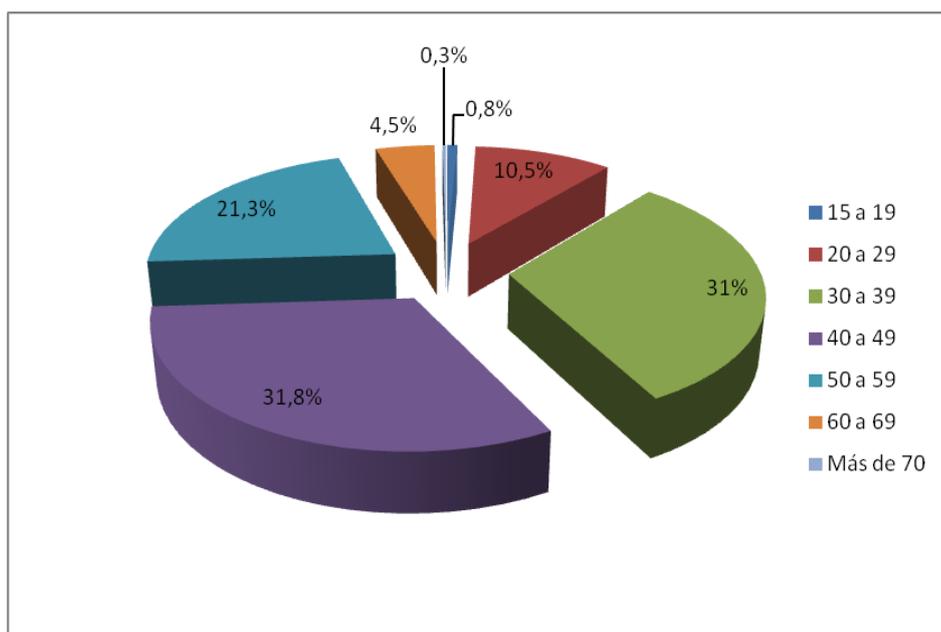
CUADRO N.- 5
EDAD

AÑOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
40 a 49	127	31,8%
30 a 39	124	31,0%
50 a 59	85	21,3%
20 a 29	42	10,5%
60 a 69	18	4,5%
15 a 19	3	0,8%
Más de 70	1	0,3%
TOTAL	400	100%

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Gabriela León

GRÁFICO N.- 2
EDAD DE LOS ENCUESTADOS



FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Gabriela León

El rango de mayor análisis y de resultado esta de 30 a 59 años de edad, de los cuales el 31,8% tiene entre 40 a 49 años, el 31% de 30 a 39 años, el 21,3% de 50 a 59 años,

2.5.3. Ingresos

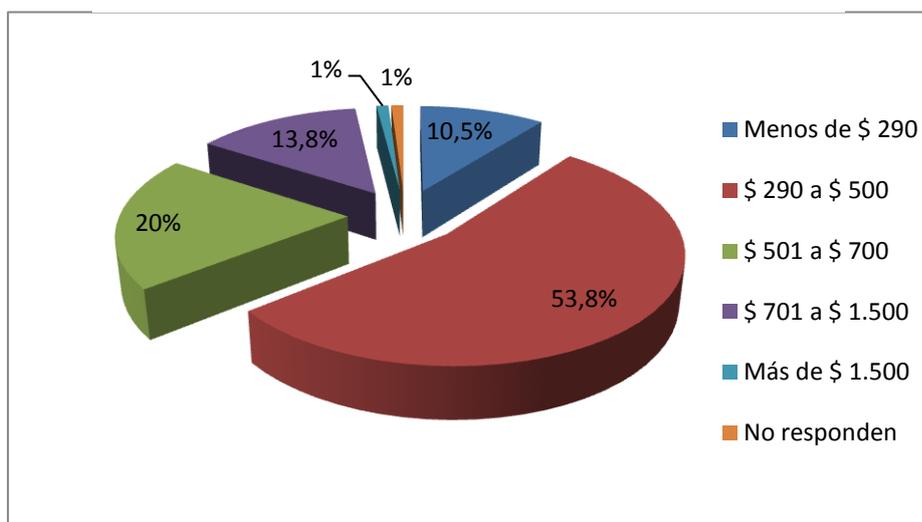
CUADRO N.- 6
INGRESOS

INGRESOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 290 a \$ 500	215	53,8%
\$ 501 a \$ 700	80	20,0%
\$ 701 a \$ 1.500	55	13,8%
Menos de \$ 290	42	10,5%
Más de \$ 1.500	4	1,0%
No responden	4	1,0%
TOTAL	400	100%

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Gabriela León

GRÁFICO N.- 3
INGRESOS DE LOS ENCUESTADOS



FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Gabriela León

Como podemos ver en el gráfico N.- 3, el 53,8% de las personas encuestadas tienen un ingreso entre los 250 a 500 dólares, un 20% perciben un ingreso de 500 a 700 dólares, el 13,8% de las personas tienen ingresos entre 701 a 1.500.

2.5.4. Estado civil

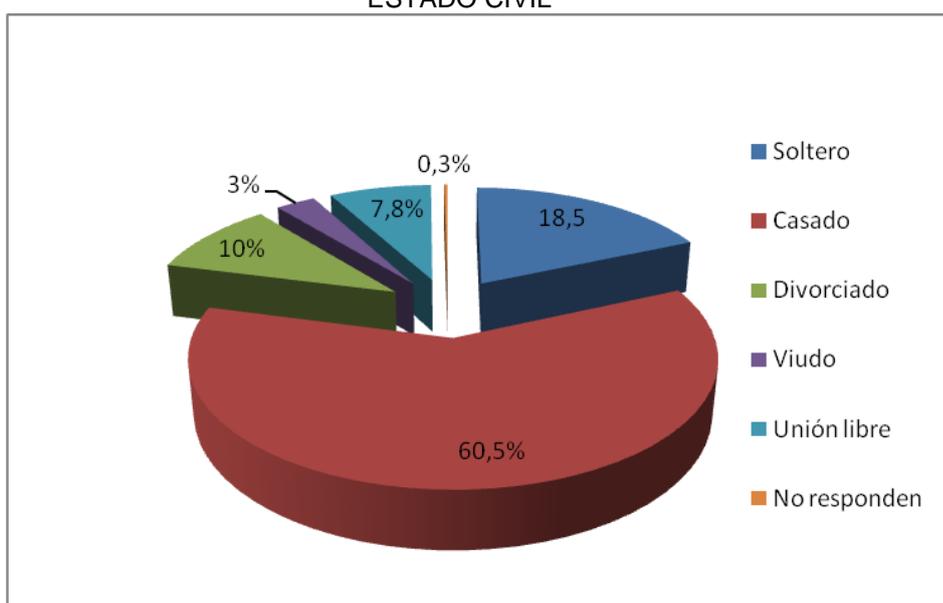
CUADRO N.- 7
ESTADO CIVIL

ESTADO CIVIL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Casado	242	60,5%
Soltero	74	18,5%
Divorciado	40	10,0%
Unión libre	31	7,8%
Viudo	12	3,0%
No responden	1	0,3%
TOTAL	400	100%

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Gabriela León

GRÁFICO N.- 4
ESTADO CIVIL



FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Gabriela León

Como podemos ver en el gráfico N.- 4, el 60,5% que es más de la mitad de los encuestados son casados, el 18,5% son solteros, el 10% son divorciados.

2.5.5. Actividad económica

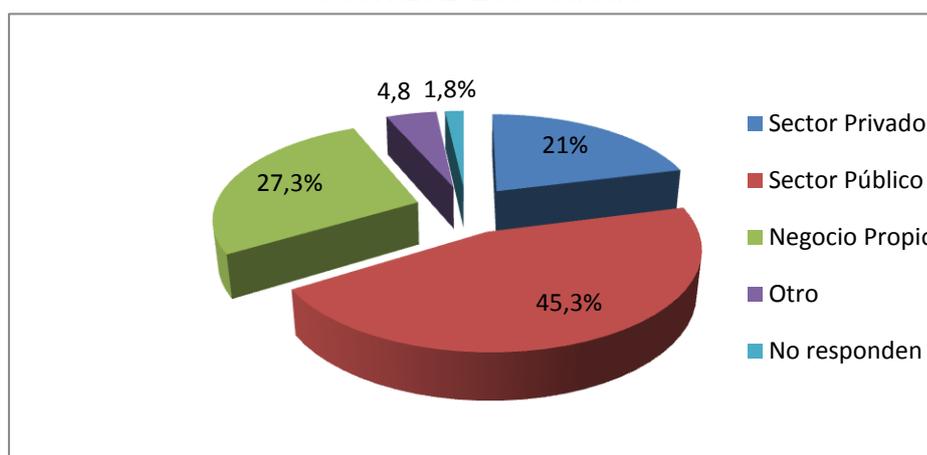
CUADRO N.- 8
ACTIVIDAD ECONÓMICA

CONDICIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAGE
Sector Público	181	45,3%
Negocio Propio	109	27,3%
Sector Privado	84	21,0%
Otro	19	4,8%
No responden	7	1,8%
TOTAL	400	100%

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Gabriela León

GRÁFICO N.- 5
ACTIVIDAD ECONÓMICA



FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Gabriela León

Como se puede ver en el gráfico N.- 5, la mayoría de personas es decir el 45,3% trabajan en el sector público, un 27,3% trabaja en el sector privado, un 21% poseen negocio propio.

INTERPRETACIÓN DEMOGRÁFICA

Haciendo un Análisis los datos demográficos recogidos a través de la encuesta se determinó lo siguiente: el género de los encuestados es el 50% hombres y el 50% mujeres, logrando así, una equidad de género, la edad de los encuestados se ha considerado el rango de mayor análisis y al

cual nos enfocaremos es de 30 a 59 años, ya que representa el 84,1%, en cuanto al sueldo el 73,8% perciben ingresos de 290 a 700 dólares, el 100% de la personas encuestadas respondieron que son de nacionalidad ecuatoriana, el 60.5% son casados, la actividad económica a la que más se dedican las personas encuestas es el sector públicos con un 45,3%

2.5.6. Estado de visita complejos turísticos

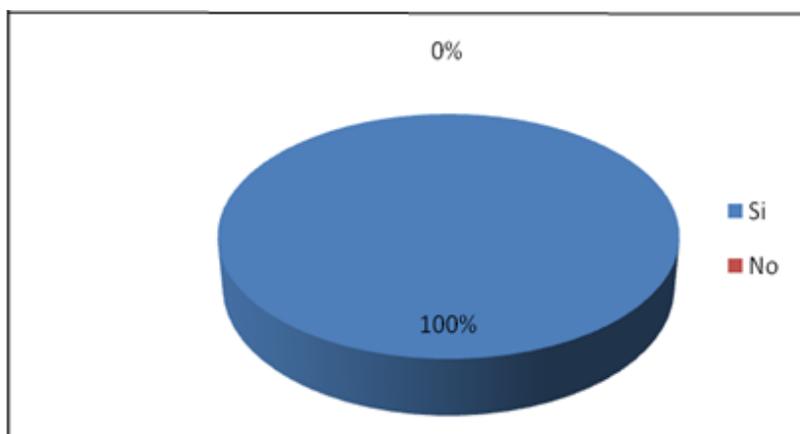
CUADRO N.- 9
ESTADO DE VISITA ACOMPLEJO TURÍSTICO

CONDICIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	400	100%
No	0	0,0%
TOTAL	400	100%

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Gabriela León

GRÁFICO N.- 6
ESTADO DE VISITA ACOMPLEJO TURÍSTICO



FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Gabriela León

El 100% de las personas encuestadas si han visitado un complejo turístico, lo cual es bueno para el proyecto ya que ellos conocen y saben lo que es un complejo y que se ofrece en este lugar.

2.5.7. Nombre de los complejos turísticos

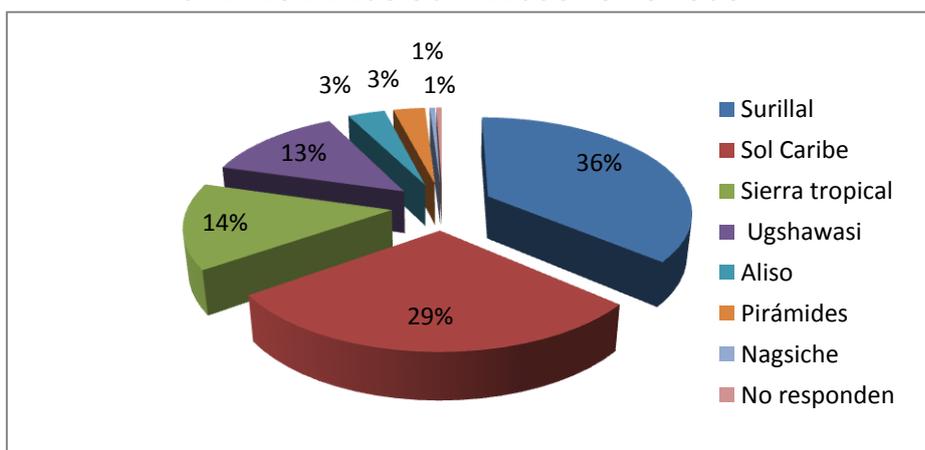
CUADRO N.- 10
NOMBRES DE LOS COMPLEJOS TURÍSTICOS

SITIO	CIUDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Surillal	Salcedo	145	36,30%
Sol Caribe	Latacunga	116	29,00%
Sierra tropical	Latacunga	57	14,30%
Ugshawasi	Pujilí	52	13,00%
Aliso	Pujilí	14	3,50%
Pirámides	La Mana	12	3,00%
Nagsiche	Salcedo	2	0,50%
No responden		2	0,50%
TOTAL		400	100%

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Gabriela León

GRÁFICO N.- 7
NOMBRES DE LOS COMPLEJOS TURÍSTICOS



FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Gabriela León

El 36,3% de los encuestados han visitado el Surillal el mismo que se encuentra ubicado en el Cantón Salcedo, en esta misma ciudad encontramos el Complejo Nagsiche al cual han ido el 1% de personas, en la ciudad de Latacunga se encuentran el complejo Sol Caribe y Sierra Tropical y según la encuesta realizada las personas han visitado el 29% y el 14,3% respectivamente, el 13% de los encuestados han visitado el complejo el Ugshawasi y 3,5% han visitado el complejo el Aliso los dos se encuentran en el Cantón Pujilí.

2.5.8. Historial de visita a complejos

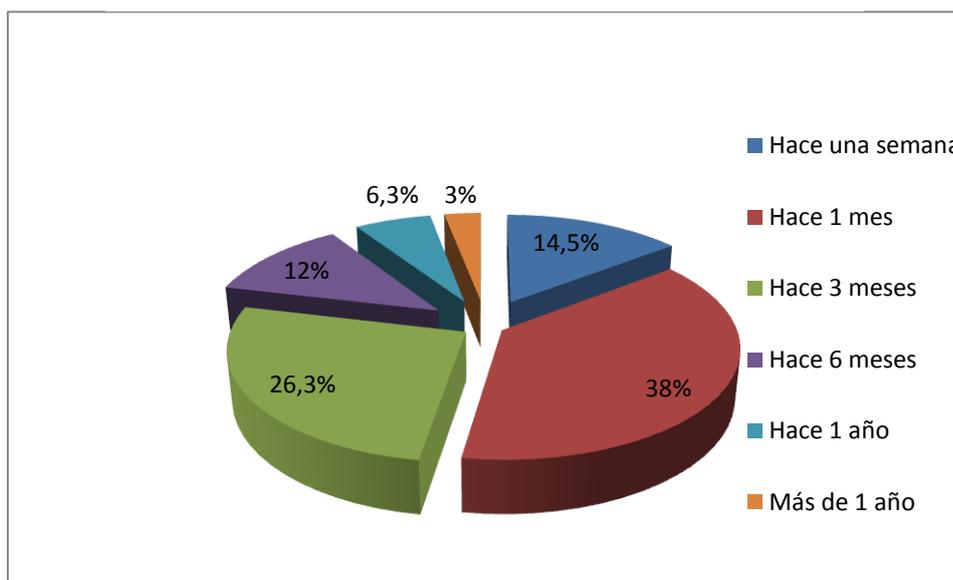
CUADRO N.- 11
HISTORIAL DE VISITAS A COMPLEJOS TURÍSTICOS

TIEMPO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hace 1 mes	152	38,0%
Hace 3 meses	105	26,3%
Hace una semana	58	14,5%
Hace 6 meses	48	12,0%
Hace 1 año	25	6,3%
Más de 1 año	12	3,0%
TOTAL	400	100%

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Gabriela León

GRÁFICO N.- 8
HISTORIAL DE VISITAS A COMPLEJOS



FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Gabriela León

Como se puede ver en el gráfico N.- 8, el 38% de personas hace un mes han visitado un complejo turístico, el 26,3% hace 3 meses, el 14,5% hace una semana.

2.5.9. Conocimiento del Cantón Pujilí

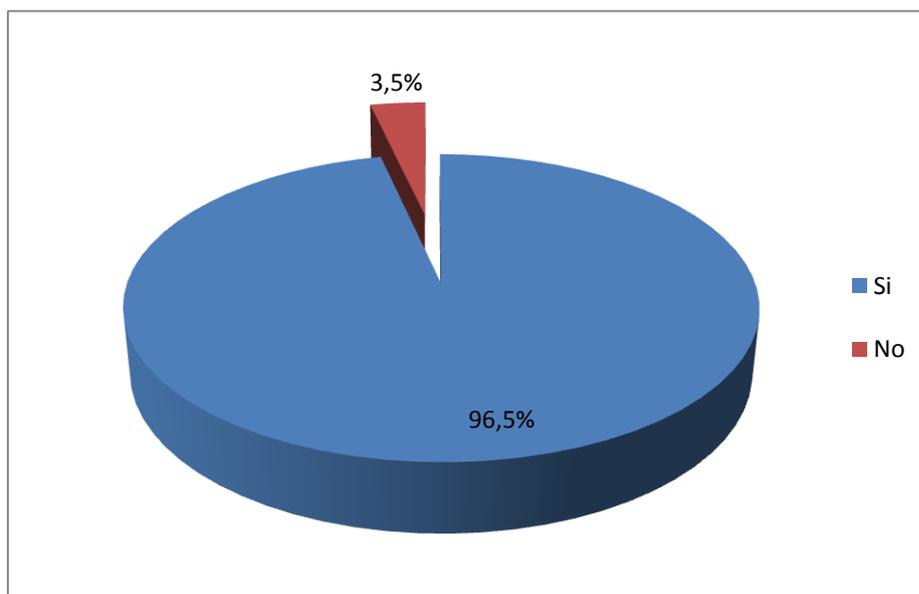
CUADRO N.- 12
CONOCIMIENTO DEL CANTÓN PUJILÍ

CONDICIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	386	96,5%
No	14	3,5%
TOTAL	400	100%

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Gabriela León

GRÁFICO N.- 9
CONOCIMIENTO DEL CANTÓN PUJILÍ



FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Gabriela León

Al observar el gráfico N.-9 podemos determinar que el 96,5% de los encuestados conocen el Cantón Pujilí, y un 3,5% no conocen este Cantón.

2.5.10. Estado de visitas al Santuario del Niño Isinche

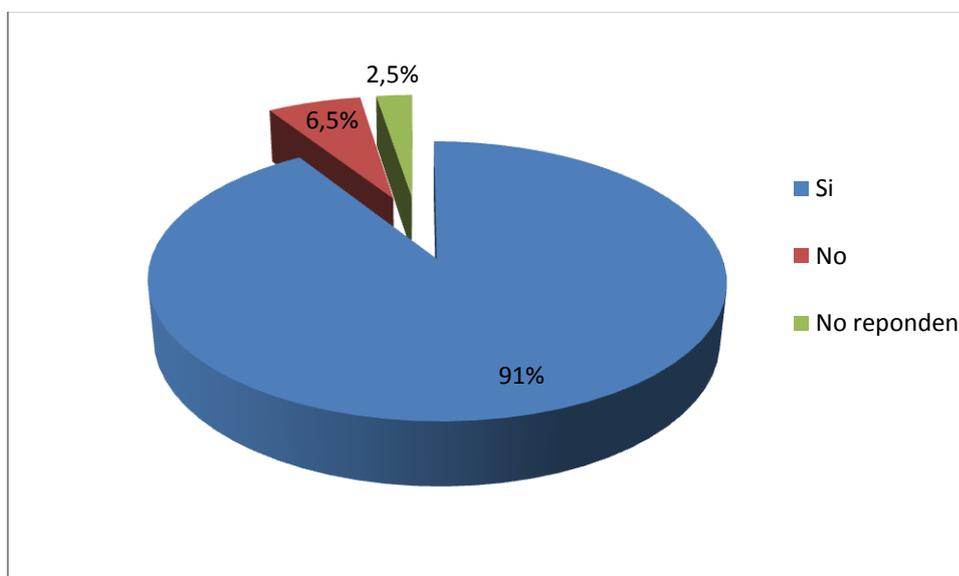
CUADRO N.- 13
ESTADO DE VISITA AL SANTUARIO DE ISINCHE

CONDICIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	351	91,0%
No	25	6,5%
No responden	10	2,5%
TOTAL	386	100%

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Gabriela León

GRÁFICO N.- 10
ESTADO DE VISITA AL SANTUARIO DE ISINCHE



FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Gabriela León

El 91% de los encuestados han visitado el Santuario Niño de Isinche, 6,5% dicen que nunca han ido a este lugar y el 2,5% no contestaron a la pregunta.

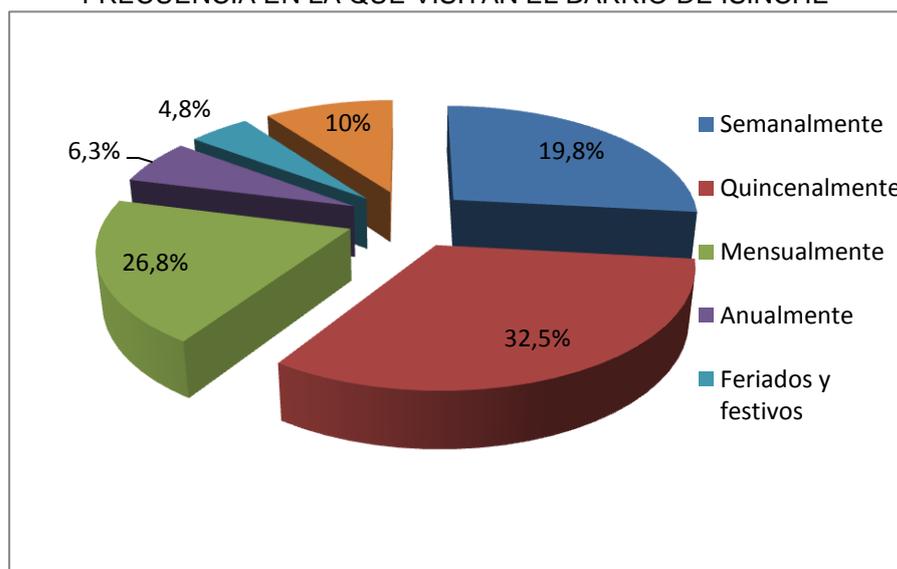
2.5.11. Frecuencia de visita al Barrio Isinche

CUADRO N.- 14
FRECUENCIA DE VISITA AL BARRIO ISINCHE

CONDICIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Quincenalmente	114	32,5%
Mensualmente	94	26,8%
Semanalmente	69	19,8%
No responden	35	10,0%
Anualmente	22	6,3%
Feriados y festivos	17	4,8%
TOTAL	351	100%

FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO POR: Gabriela León

GRÁFICO N.- 11
FRECUENCIA EN LA QUE VISITAN EL BARRIO DE ISINCHE



FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO POR: Gabriela León

La frecuencia con que las personas visitan el Barrio Isinche es la siguiente el 32,5% lo hacen quincenalmente, el 26,8% mensualmente, 19,8% semanalmente.

2.5.12. Atractivos turísticos del Cantón Pujilí

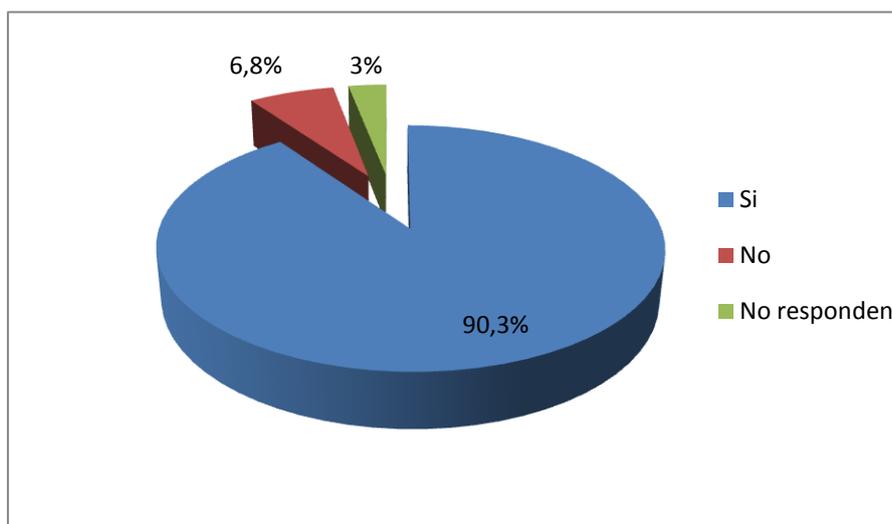
CUADRO N.- 15
ATRATIVOS TURÍSTICOS DE PUJILÍ

CONDICIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	349	90,3%
No	26	6,8%
No responden	11	3,0%
TOTAL	386	100%

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Gabriela León

GRÁFICO N.- 12
ATRATIVO TURÍSTICO PUJILÍ



FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Gabriela León

El 90,3% de las personas consideran al Cantón Pujilí un atractivo turístico, el 6,8% dicen que este Cantón no lo es y el 3% no contestaron a esta pregunta, la mayoría de encuestado coinciden que Pujilí es una ciudad posee un gran potencial turístico y eso la hace atractivo a la vista de los visitantes.

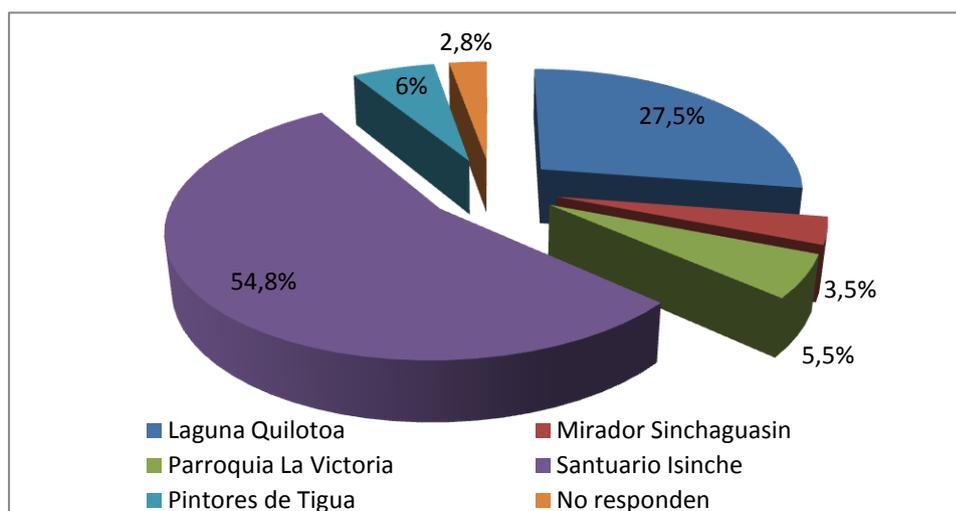
2.5.13. Preferencias lugares turísticos del Cantón Pujilí

CUADRO N.- 16
PREFERENCIAS LUGAR TURÍSTICO DEL CANTÓN PUJILÍ

SITIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Santuario Isinche	212	54,8%
Laguna Quilotoa	106	27,5%
Pintores de Tigua	23	6,0%
Parroquia La Victoria	21	5,5%
Mirador Sinchaguasin	13	3,5%
No responden	11	2,8%
TOTAL	386	100%

FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO POR: Gabriela León

GRÁFICO N.- 13
PREFERENCIAS LUGAR TURÍSTICO DEL CANTÓN PUJILÍ



FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO POR: Gabriela León

El resultado obtenido en la pregunta sobre el lugar turístico más visitado del Cantón Pujilí nos dice que es el Santuario de Niño de Isinche que representa el 54,8% de los encuestados, el 27,5% dicen que es la laguna del Quilotoa, el 6% los pintores de Tigua.

2.5.14. Preferencias turísticas

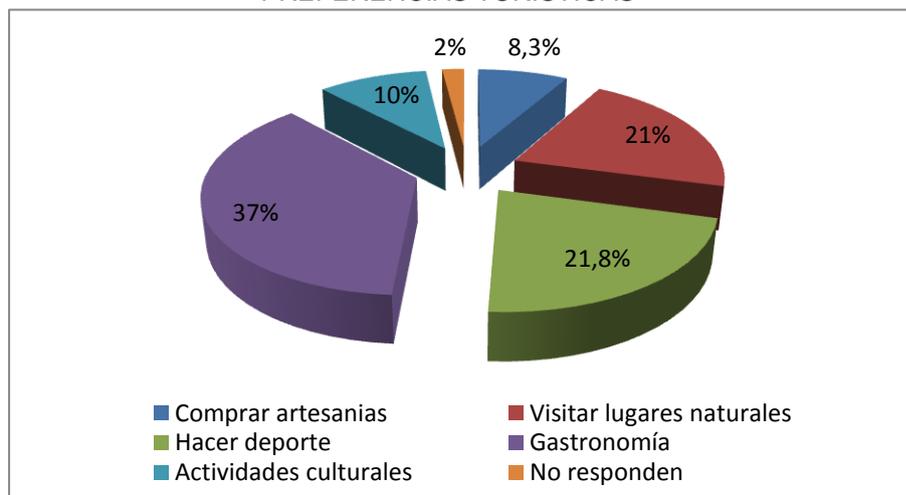
CUADRO N.- 17
PREFERENCIAS TURÍSTICAS

PREFERENCIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Gastronomía	143	37,0%
Hacer deporte	84	21,8%
Visitar lugares naturales	81	21,0%
Actividades culturales	38	10,0%
Comprar artesanías	32	8,3%
No responden	8	2,0%
TOTAL	386	100%

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Gabriela León

GRÁFICO N.- 14
PREFERENCIAS TURÍSTICAS



FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Gabriela León

El 37% de los encuestados cuando realizan actividades turísticas su preferencia es la gastronomía, el 21,8% les gusta hacer deporte, el 21% prefieren visitar lugares naturales.

2.5.15. Estado de visitas a complejos turísticos en Pujilí

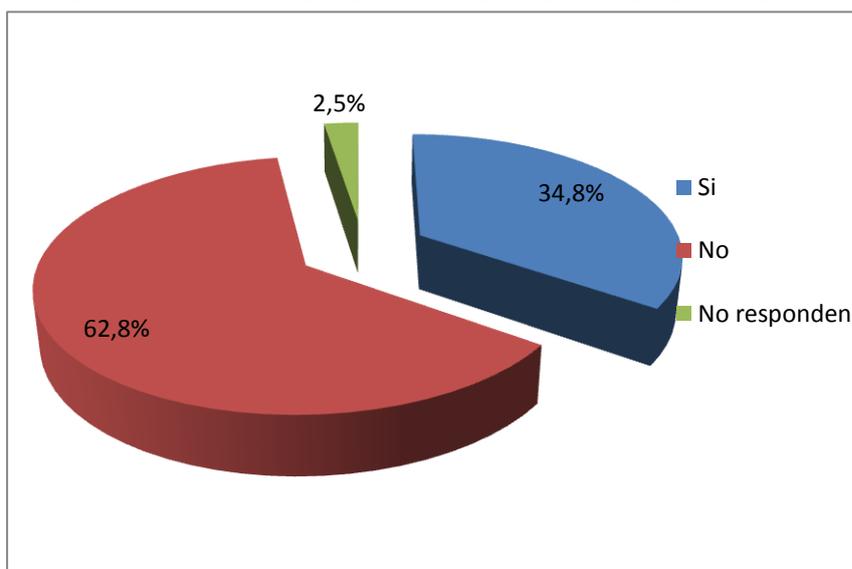
CUADRO N.- 18
ESTADO DE VISITAS A COMPLEJOS TURÍSTICOS EN PUJILÍ

CONDICIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	242	62,8%
Si	134	34,8%
No responden	10	2,5%
TOTAL	386	100%

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Gabriela León

GRÁFICO N.- 15
ESTADO DE VISITAS A COMPLEJOS TURÍSTICOS EN PUJILÍ



FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Gabriela León

El 62,8% de los encuestados no han visitado complejos turísticos en el Cantón Pujilí, el 34,8% si han visitado, el 2,5% no responde esta pregunta.

2.5.16. Nombre del complejo turístico visitados en el Cantón Pujilí

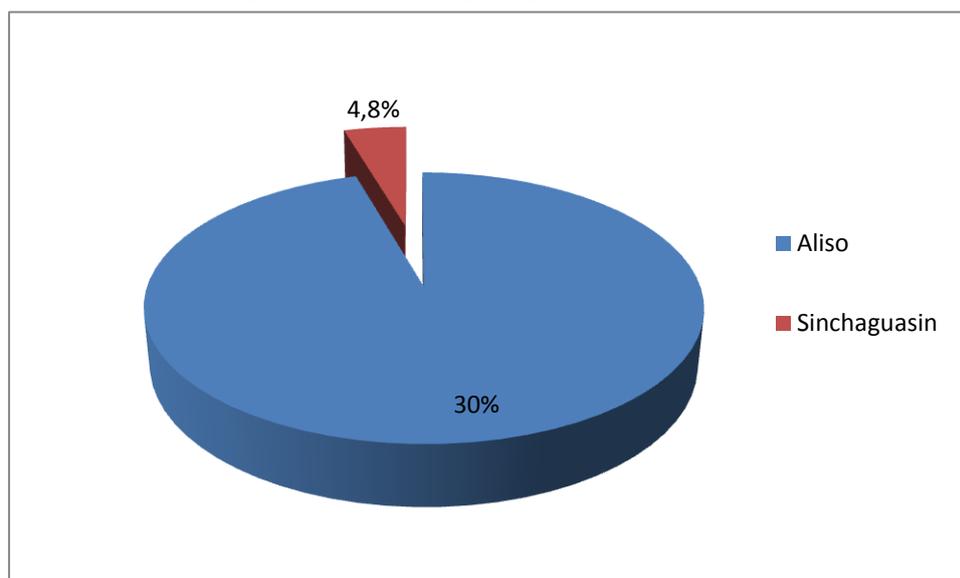
CUADRO N.- 19
NOMBRE DEL COMPLEJO TURÍSTICO VISITADO EN EL CANTÓN PUJILÍ

SITIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Aliso	92	30,0%
Ugshawasi	42	4.8%
TOTAL	134	34.8%

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Gabriela León

GRÁFICO N.- 16
NOMBRE DEL COMPLEJO TURÍSTICO VISITADO EN EL CANTÓN PUJILÍ



FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Gabriela León

Del 100% de los encuestados el 62,8% no han visitado complejos turísticos en el Cantón Pujilí, mientras que el 34,8% que si lo han hechos, el 30% ha visitado el complejo El Aliso y el 4,8% el complejo Ugshawasi

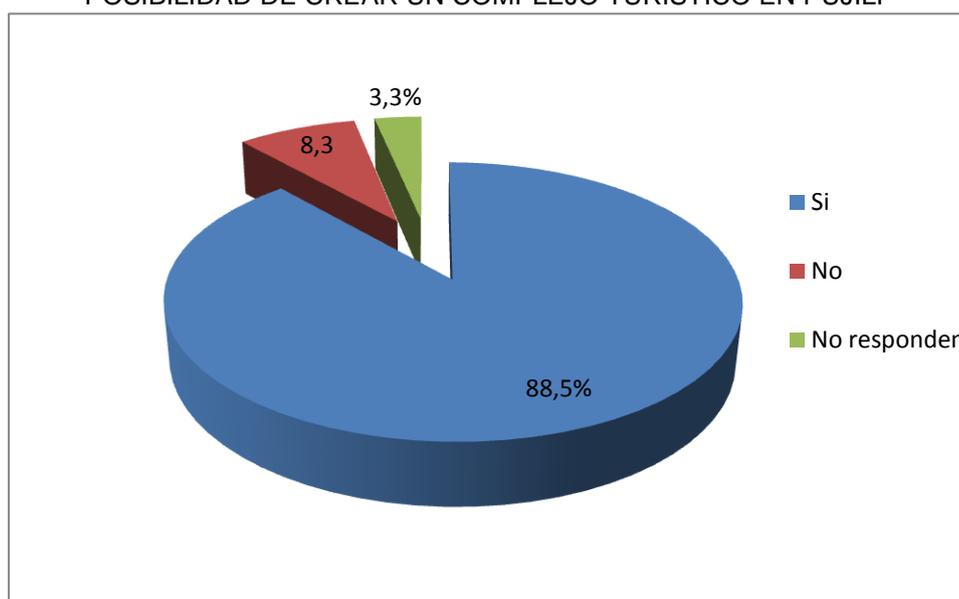
2.5.17. Percepción de la creación de otro complejo turístico en la Ciudad de Pujilí

CUADRO N.- 20
POSIBILIDAD DE CREAR UN COMPLEJO TURÍSTICO EN PUJILÍ

CONDICIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	341	88,5
No	32	8,3
No responden	13	3,3
TOTAL	386	100%

FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO POR: Gabriela León

GRÁFICO N.- 17
POSIBILIDAD DE CREAR UN COMPLEJO TURÍSTICO EN PUJILÍ



FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO POR: Gabriela León

El 88,5% de las personas opinan que si hace falta otro complejo turístico, el 8,3% dicen que no hace falta y el 3,3% no responden a esta pregunta, se puede determinar que la mayoría de encuestados si consideran que si se requiere de otro complejo turístico en este Cantón.

2.5.18. Creación de un complejo turístico cerca del Santuario de Isinche

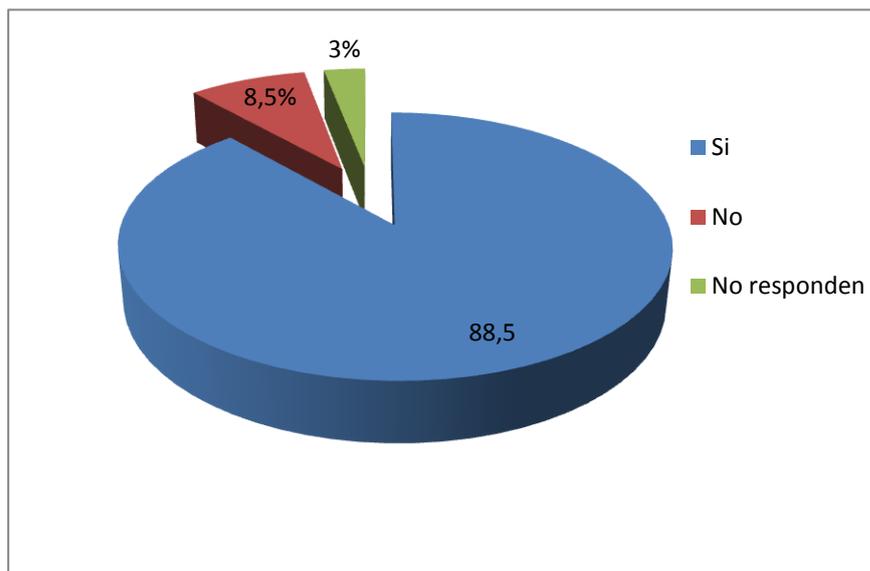
CUADRO N.- 21
CREACIÓN DE UN COMPLEJO CERCA DEL SANTUARIO DE ISINCHE

CONDICIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	342	88,5%
No	32	8,5%
No responden	12	3,0%
TOTAL	386	100%

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Gabriela León

GRÁFICO N.- 18
CREACIÓN DE UN COMPLEJO CERCA DEL SANTUARIO DE ISINCHE



FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Gabriela León

La mayoría de encuestados es decir el 88,5% dicen que si están de acuerdo en que se construya un complejo turístico cerca al santuario del Niño de Isinche, el 8,5% responden que no se debe construir, y el 3% no dicen nada al respecto.

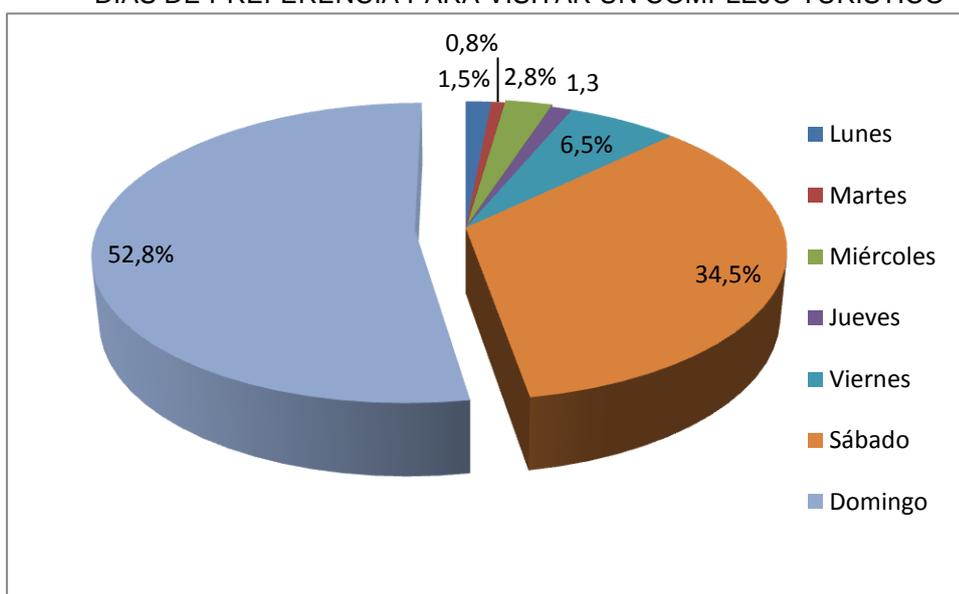
2.5.19. Días de preferencia para visitar un complejo turístico

CUADRO N.- 22
DÍAS DE PREFERENCIA PARA VISITAR UN COMPLEJO TURÍSTICO

DÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Domingo	211	52,8%
Sábado	138	34,5%
Viernes	26	6,5%
Miércoles	11	2,8%
Lunes	6	1,5%
Jueves	5	1,3%
Martes	3	0,8%
TOTAL	400	100%

FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO POR: Gabriela León

GRÁFICO N.- 19
DÍAS DE PREFERENCIA PARA VISITAR UN COMPLEJO TURÍSTICO



FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO POR: Gabriela León

El 52,8% prefieren los días domingos complejo turístico, el 34,5% prefieren los días sábados, 6,5% los viernes y martes.

2.5.20. Disposición de pago por visitar un complejo turístico por persona

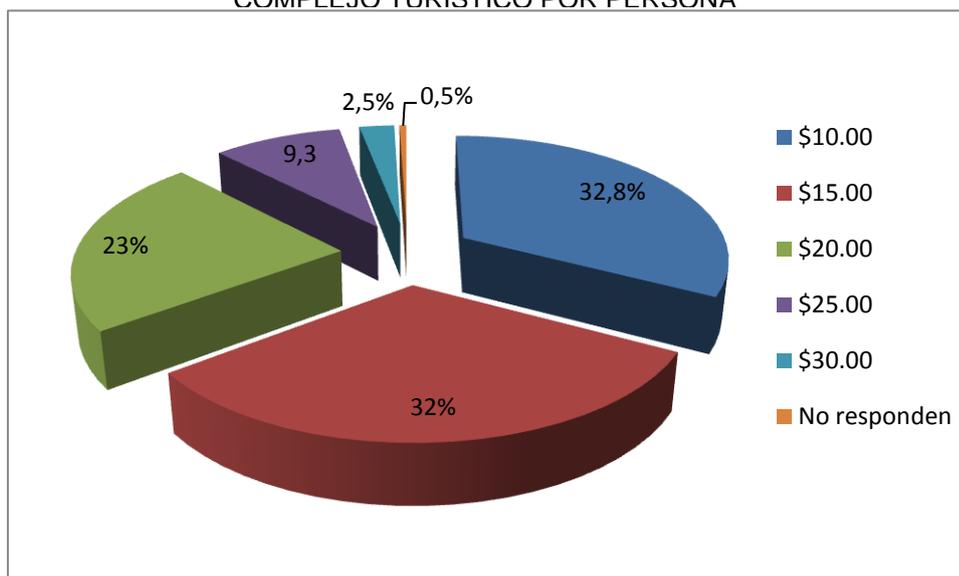
**CUADRO N.- 23
DISPOSICIÓN DE PAGO POR VISITAR UN
COMPLEJO TURÍSTICO POR PERSONA**

GASTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$10.00	131	32,8%
\$15.00	128	32,0%
\$20.00	92	23,0%
\$25.00	37	9,3%
\$30.00	10	2,5%
No responden	2	0,5%
TOTAL	400	100%

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Gabriela León

**GRÁFICO N.- 20
DISPOSICIÓN DE PAGO POR VISITAR UN
COMPLEJO TURÍSTICO POR PERSONA**



FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Gabriela León

El 32,8% y 32% gastarían en un complejo un promedio de 10,00 a 15,00 dólares, el 23% 20,00 dólares, el 9,3% unos 25,00 dólares, el 2,5% unos 30,00 y 0,5% no responden a esta pregunta.

2.5.21. Número de compañía con las que asistiría al complejo turístico

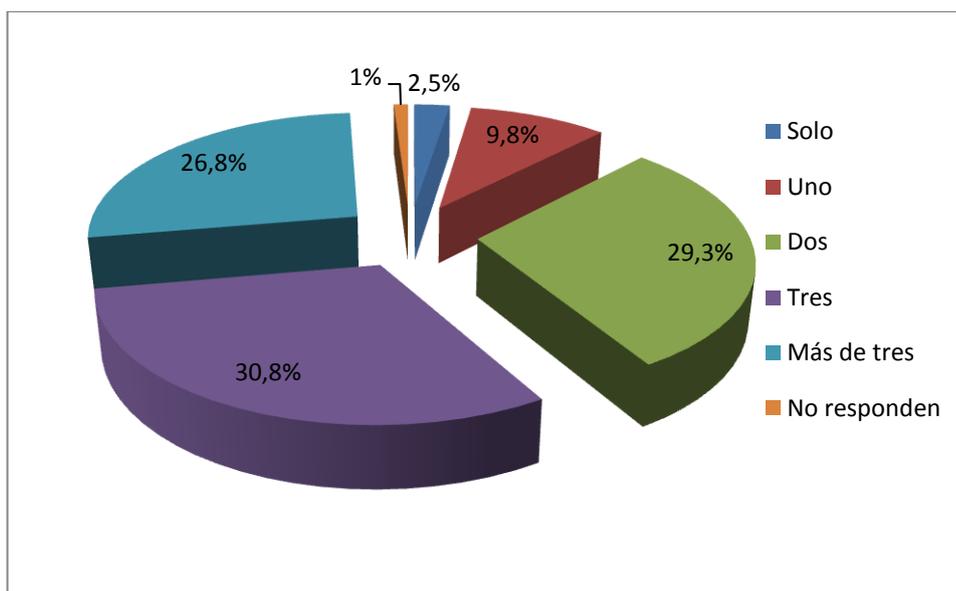
**CUADRO N.- 24
NÚMERO DE COMPAÑÍA**

CANTIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tres	123	30,8%
Dos	117	29,3%
Más de tres	107	26,8%
Uno	39	9,8%
Solo	10	2,5%
No responden	4	1,0%
TOTAL	400	100%

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Gabriela León

**GRÁFICO N.- 21
NÚMERO DE COMPAÑÍA**



FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Gabriela León

El 30,8% irían a un complejo acompañados con tres personas, el 29,3% con dos, el 26,8% con más de tres personas.

2.5.22. Percepción de los servicios del complejo turístico

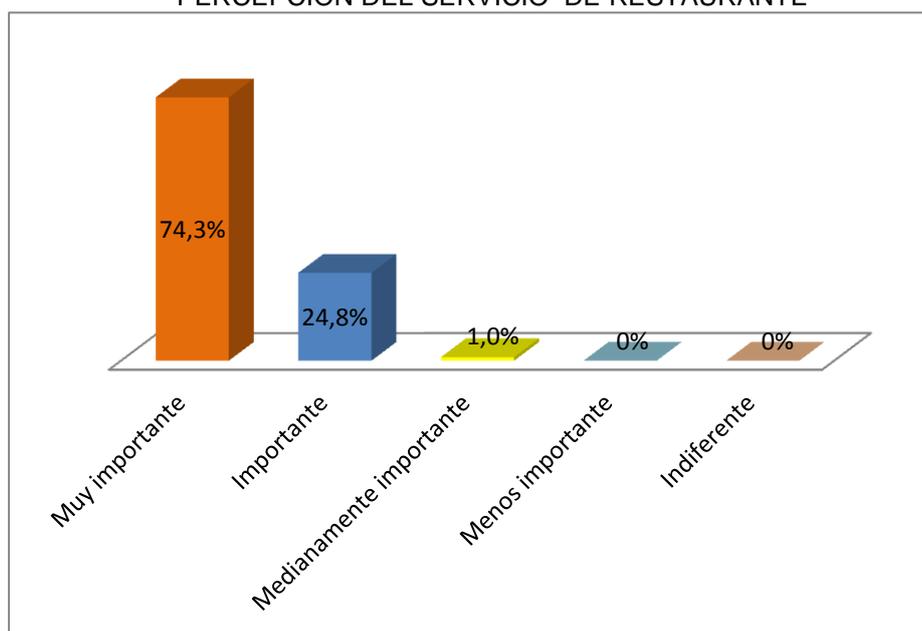
2.5.22.1. Servicios de restaurante

CUADRO N.- 25
PERCEPCIÓN DEL SERVICIO DE RESTAURANTE

CONDICIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy importante	297	74,3%
Importante	99	24,8%
Medianamente importante	4	1,0%
Menos importante	0	0,0%
Indiferente	0	0,0%
TOTAL	400	100%

FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO POR: Gabriela León

GRÁFICO N.- 22
PERCEPCIÓN DEL SERVICIO DE RESTAURANTE



FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO POR: Gabriela León

Claramente se puede observar que el servicio de restaurante no debe faltar en un complejo turístico ya que el 74,3% de las personas lo considera muy importante este servicio, 24,8% dicen que es importante y el 1% medianamente importante.

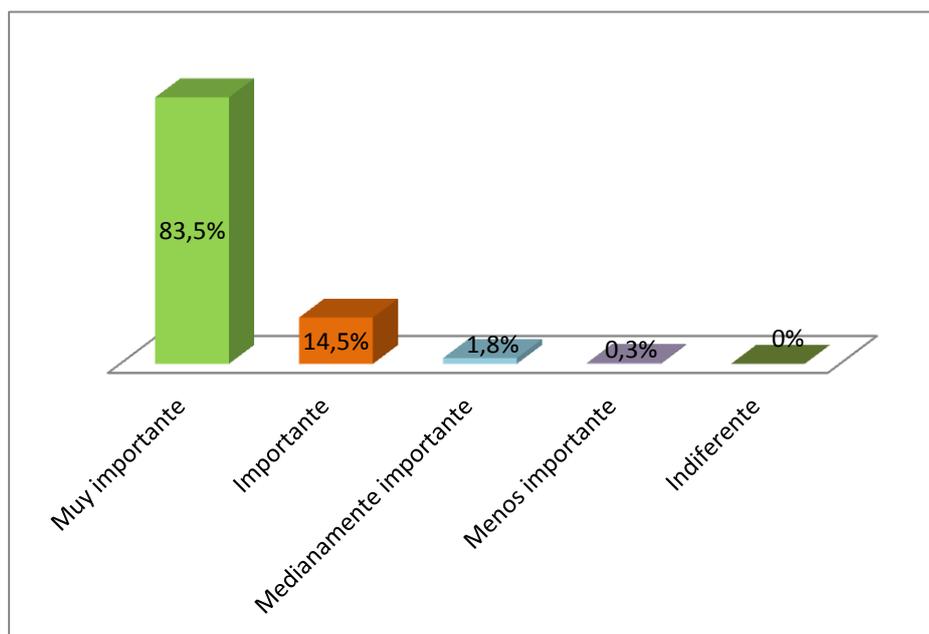
2.5.22.2. Servicio de balneario

CUADRO N.- 26
PERCEPCIÓN DEL SERVICIO DE BALNEARIO

CONDICIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy importante	334	83,5%
Importante	58	14,5%
Medianamente importante	7	1,8%
Menos importante	1	0,3%
Indiferente	0	0.0%
TOTAL	400	100%

FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO POR: Gabriela León

GRÁFICO N.- 23
PERCEPCIÓN DEL SERVICIO DE BALNEARIO



FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO POR: Gabriela León

El servicio de balneario para el 83,5% que es la mayoría de los encuestados es muy importante, el 14,5% opinan que si es importante, el 1,8% medianamente importante, y el 0,3% menos importante. Esto quiere decir que en el complejo turístico debe existir el servicio de balneario y que eso es lo que buscan las personas en un complejo turístico.

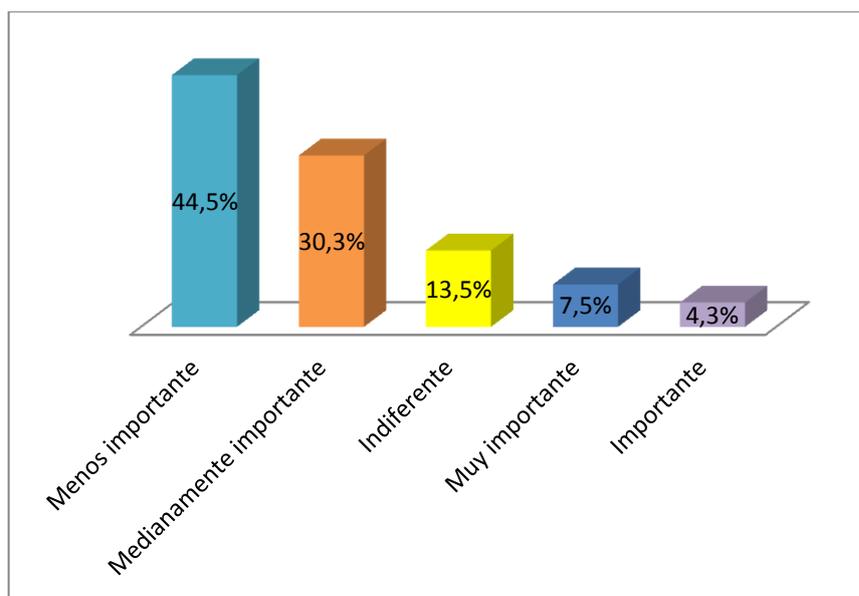
2.5.22.3. Servicio de alojamiento

CUADRO N.- 27
PERCEPCIÓN DEL SERVICIO DE ALOJAMIENTO

CONDICIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos importante	178	44,5%
Medianamente importante	121	30,3%
Indiferente	54	13,5%
Muy importante	30	7,5%
Importante	17	4,3%
TOTAL	400	100%

FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO POR: Gabriela León

GRÁFICO N.- 24
PERCEPCIÓN DEL SERVICIO DE ALOJAMIENTO



FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO POR: Gabriela León

El servicio de alojamiento no les parece tan necesario en un complejo turístico ya que el 44,5% lo considera menos importante, el 30,3% medianamente importante, el 13,5% dice que para ello es indiferente este servicio.

2.5.22.4. Servicios deportivos

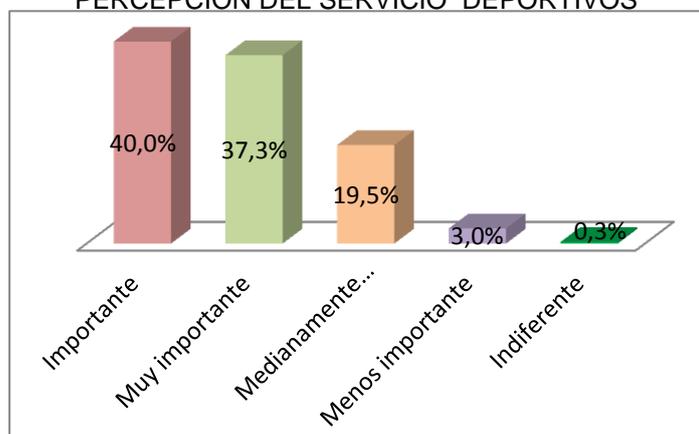
CUADRO N.- 28
PERCEPCIÓN DEL SERVICIO DEPORTIVOS

CONDICIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Importante	160	40,0%
Muy importante	149	37,3%
Medianamente importante	78	19,5%
Menos importante	12	3,0%
Indiferente	1	0,3%
TOTAL	400	100%

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Gabriela León

GRÁFICO N.- 25
PERCEPCIÓN DEL SERVICIO DEPORTIVOS



FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Gabriela León

El 40% de los encuestados consideran que los servicio deportivos es importante, el 37,3% dice que si es muy importante, el 19,5% medianamente importante.

INTERPRETACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE LOS SERVICIOS

Haciendo un breve análisis de la importancia que el cliente le da a los servicios que se ofrece en un complejo turístico, se determino que 74,3% de los encuestados considera al servicio de restaurante es muy importante, esto nos indica que es muy necesario este servicio, en lo que respecta al servicios de balneario el 83.5%, de los encuestados dicen que este servicio es muy importante, en cuanto al servicios del alojamiento el 44.5% de los encuestados creen que es menos importante

y el 30.3% lo considera medianamente importante, esto nos lleva a la conclusión que el servicio de alojamiento no se requiere, finalmente el servicio deportivo el 40% manifiestan que el servicio deportivo es muy importante y un 37,3% dice que es importante, este servicio no debe faltar en un complejo.

2.5.23. Percepción sobre aspectos que debe tener un complejo turístico

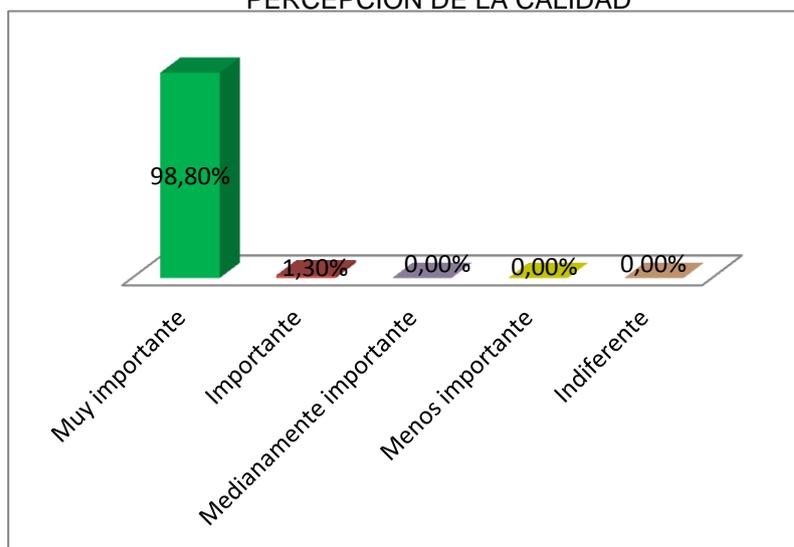
2.5.23.1. Calidad

CUADRO N.- 29
PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD

CONDICIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy importante	395	98,8%
Importante	5	1,3%
Medianamente importante	0	0,0%
Menos importante	0	0,0%
Indiferente	0	0,0%
TOTAL	400	100%

FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO POR: Gabriela León

GRÁFICO N.- 26
PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD



FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO POR: Gabriela León

La calidad de este tipo de servicio es esencial es por ello que el 98,8% de los encuestados considera muy importante y el 1,3% importante.

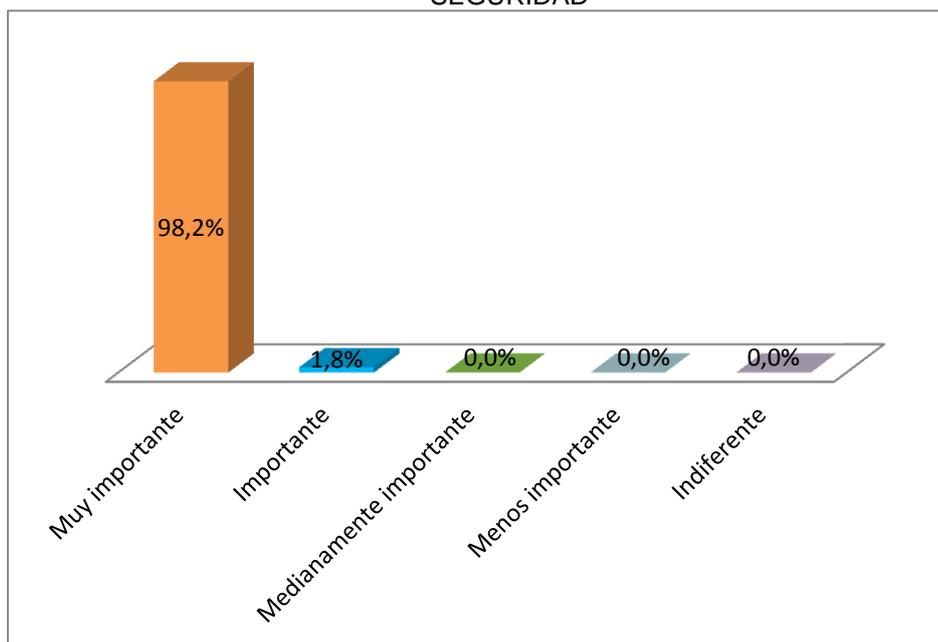
2.5.23.2. Seguridad

CUADRO N.- 30
SEGURIDAD

CONDICIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy importante	393	98,2%
Importante	7	1,8%
Medianamente importante	0	0,0%
Menos importante	0	0,0%
Indiferente	0	0,0%
TOTAL	400	100%

FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO POR: Gabriela León

GRÁFICO N.- 27
SEGURIDAD



FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO POR: Gabriela León

El 98,2% de las personas califican a la seguridad como muy importante y el 1,8% dicen que es importante, es decir que el cliente ven en la seguridad su tranquilidad.

2.5.23.3. Servicio

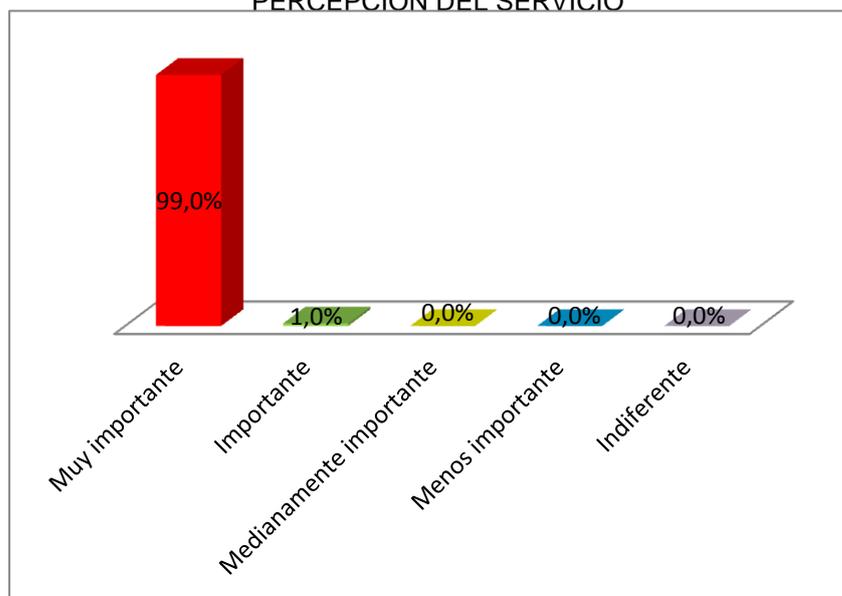
CUADRO N.- 31
PERCEPCIÓN DEL SERVICIO

CONDICIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy importante	396	99,0%
Importante	4	1,0%
Medianamente importante	0	0,0%
Menos importante	0	0,0%
Indiferente	0	0,0%
TOTAL	400	100%

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Gabriela León

GRÁFICO N.- 28
PERCEPCIÓN DEL SERVICIO



FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Gabriela León

El 99% de los encuestados creen que el servicio es muy importante y el 1% dice que importante, claramente podemos ver que la mayoría de personas valoran el servicio que reciben.

2.5.23.4. Comodidad

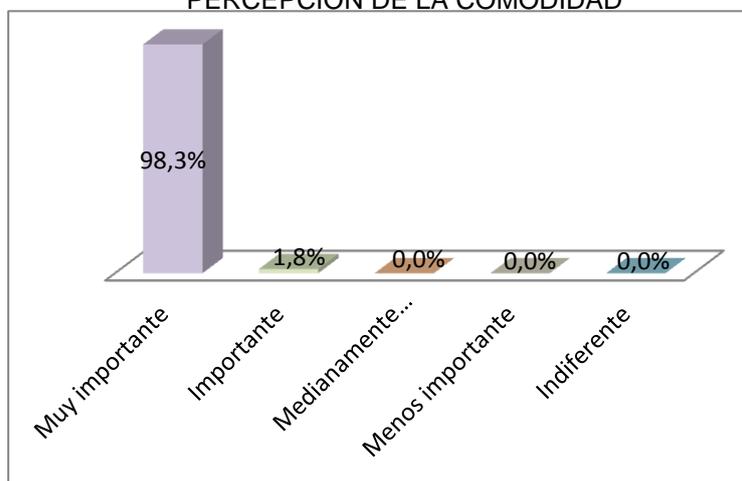
CUADRO N.- 32
PERCEPCIÓN DE LA COMODIDAD

CONDICIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy importante	393	98,3%
Importante	7	1,8%
Medianamente importante	0	0,0%
Menos importante	0	0,0%
Indiferente	0	0,0%
TOTAL	400	100%

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Gabriela León

GRÁFICO N.- 29
PERCEPCIÓN DE LA COMODIDAD



FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Gabriela León

La comodidad es otro aspecto que valoran los clientes es por ello que el 98,3% de las personas consideran este factor muy importante y el 1,8% dicen que es importante.

INTERPRETACIÓN

Al analizar sobre la percepción de los aspectos que debe tener un complejo turístico podemos determinar que el cliente se fija varias aspectos de un complejo turístico, es por ello que el 98.8% de los encuestados se refieren a la calidad como muy importante, en lo que respecta a la seguridad que se ofrece, el 98.2% de los encuestados lo consideran muy importante, en cuanto al servicio en si el 99.0% dicen que

es muy importante, y la comodidad el 98.3% también la califica como muy importante. Es decir que el complejo turístico debe ofrecer buena calidad, seguridad, un excelente servicio y comodidad para atraer al mercado, ya que estos aspectos son de gran importancia para el cliente.

2.5.24. Medio de comunicación

2.5.24.1. Radio

CUADRO N.- 33

RADIO

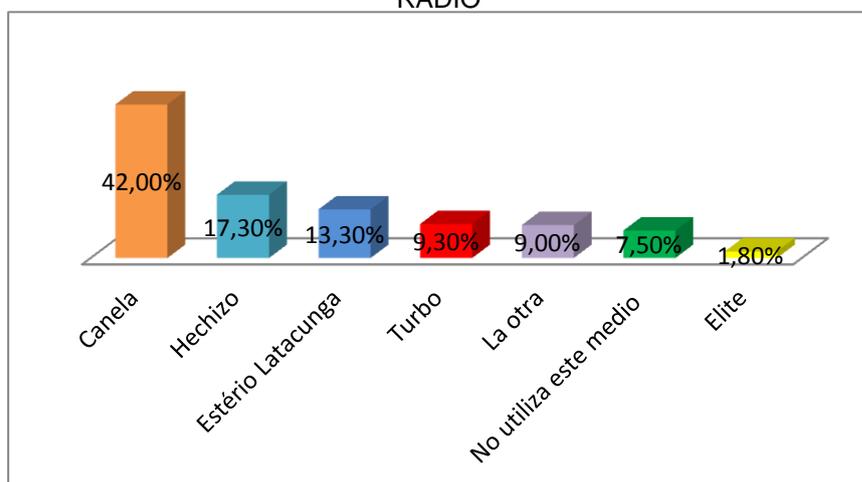
RADIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Canela	168	42,0%
Hechizo	69	17,3%
Estéreo Latacunga	53	13,3%
Turbo	37	9,3%
La otra	36	9,0%
No utiliza este medio	30	7,5%
Elite	7	1,8%
TOTAL	400	100%

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Gabriela León

GRÁFICO N.- 30

RADIO



FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Gabriela León

El 92,5% de los encuestados escucha frecuentemente la radios y el 7,5% no, de los cuales el 42% sigue la frecuencia de la radio Canela, el 17,3 la radio Hechizo, el 13,3% radio Estereo Latacunaga.

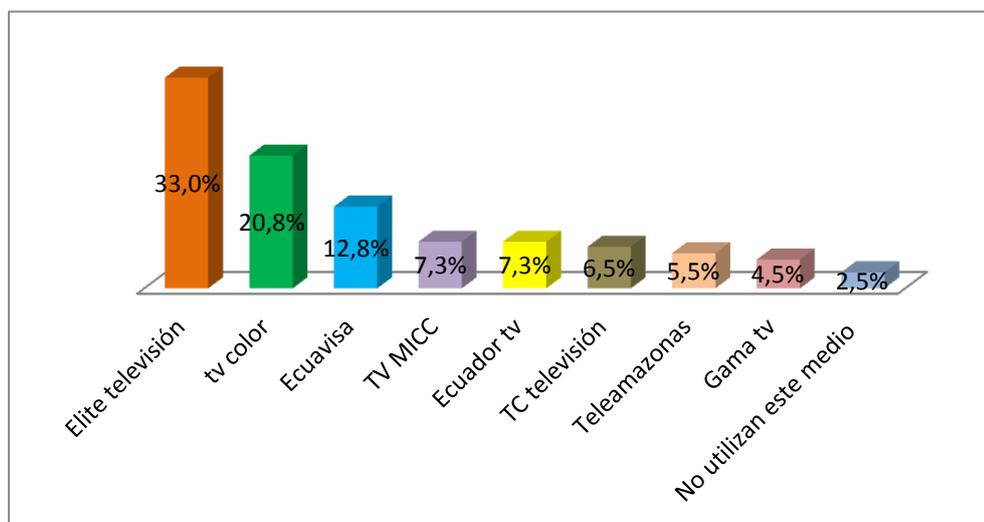
2.5.24.2. Televisión

CUADRO N.- 34
TELEVISIÓN

TELEVISIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tv color	132	33,0%
Elite televisión	83	20,8%
Ecuavisa	51	12,8%
TV MICC	29	7,3%
Ecuador tv	29	7,3%
TC televisión	26	6,5%
Teleamazonas	22	5,5%
Gama tv	18	4,5%
No utilizan este medio	10	2,5%
TOTAL	400	100%

FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO POR: Gabriela León

GRÁFICO N.- 31
TELEVISIÓN



FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO POR: Gabriela León

El 98,5% de las personas utilizan la televisión como medio de comunicación y el 2,5% no lo hace, de esta mayoría de personas que utilizan este medio el 33% sigue el canal Elite, el 20,8% Tv Color, que son canales locales, el 12,8% Ecuavisa, como podemos ver muchas personas sintonizan canales locales por lo cual se debería realizar la publicidad de complejo en estos dos canales Elite televisión y TV color.

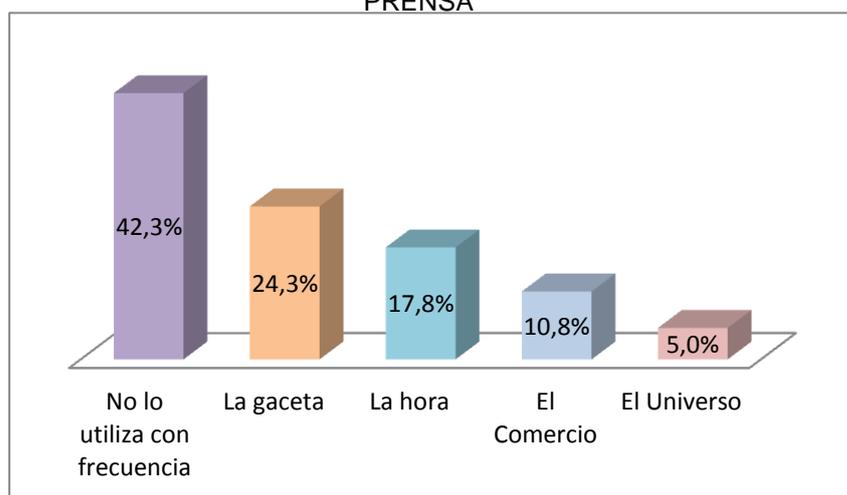
2.5.24.3. Prensa

CUADRO N.- 35
PRENSA

PRENSA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No lo utiliza con frecuencia	169	42,3%
La gaceta	97	24,3%
La hora	71	17,8%
El Comercio	43	10,8%
El Universo	20	5,0%
TOTAL	400	100%

FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO POR: Gabriela León

GRÁFICO N.- 33
PRENSA



FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO POR: Gabriela León

El 42,3% de los encuestados utilizan la prensa como medio de comunicación, de este porcentaje el 24,3% leen la Gaceta, el 17,8% leen La Hora en consecuencia si se podría utilizar este medio para realizar publicidad y se lo haría en de la Gaceta y La Hora que son periódicos locales.

2.5.24.4. Redes Sociales

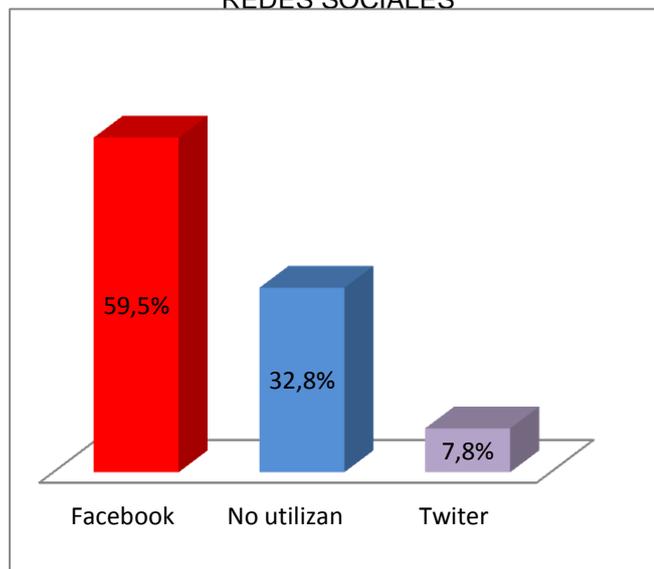
CUADRO N.- 36
REDES SOCIALES

REDES SOCIALES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	238	59,5%
No utilizan	131	32,8%
Twiter	31	7,8%
TOTAL	400	100%

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Gabriela León

GRÁFICO N.- 33
REDES SOCIALES



FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Gabriela León

El 67,3% de las personas si utilizan las redes sociales como medio de comunicación y un 32,8% no lo utilizan, de esta mayoría la red social la más utilizada es el Facebook con 59,5% de usuarios y el 7,8% utilizan Twiter, estas redes sería un excelente medio para invitar a los clientes a visitar el complejo turístico.

INTERPRETACIÓN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Existen varios medios de comunicación que las personas escuchan y utilizan frecuentemente: uno de estos medios es la radios la cual es escuchada por el 92.5% de los encuestados y la emisora mas escuchada Radio Canela, con un 42.0%. El 98.5% de los encuestados utilizan la televisión, de los cuales el 33% prefieren Elite televisión, El 57.9% de los encuestados leen la prensa, de ello el 24.3% utiliza frecuentemente La Gaceta. El 67.3% utilizan las redes sociales como medios de comunicación de los cuales el 59.5% usa Facebook. En conclusión los medios mencionados más utilizados por los encuestados representan una gran oportunidad para la empresa ya que puede utilizar estos medios para la realización de publicidad y dar a conocer la empresa en el mercado.

2.6. Recomendaciones del servicio en un complejo turístico

La mayoría de los encuestados recomienda que el servicio que ofrezca el complejo sea de calidad y que se cuente con personal capacitado, ágil, eficiente, que traten con cordialidad, amabilidad y respeto al cliente y además que el nuevo complejo sea novedoso, amplio y seguro.

Con la aplicación de esta encuesta se ha obtenido información valiosa para la empresa la cual será considerada y empleada en la misma a continuación se resume la información más relévate.

2.7. INTERPRETACIÓN GENERAL

El género de los encuestados es el 50% hombres y el 50% mujeres, su edad está entre los 40 a49 años con el 31,8%, con un ingreso de 250 a 500 dólares el 53,8%, de estado civil casados el 60,50%, y trabajan en el sector público un 45,3%.

El complejo turístico más visitado es el Surillal del Cantón Salcedo con un 36,3%, Un 96.5% de los encuestados conocen el Cantón Pujilí, de ello el 91% han visitado el Santuario Niño de Isinche, con una frecuencia visitas quincenales el 32,5%, la preferencia de los visitantes es la gastronomía con un 37%, de los que han visitado el cantón Pujilí el 30% han ido al complejo turístico El Aliso, el 88,5% de los encuestados consideran que si se debe crear un complejo turístico cerca al Santuario, un 87,3% prefieren ir a un complejo los fines de semana y esta dispuestos a pagar de 10 a 15 dólares el 64,8% de los encuestados.

Los medios de comunicación mas utilizados son la radio y la televisión ya que el 42% escuchan radio canela y el 17,3% radio hechizo, el 33% ven Tv color y el 20,8% Elite televisión que son medios locales los cuales pueden ser aprovechados para la realización de publicidad del complejo.

2.8. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

“La demanda se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a comprar para satisfacer sus necesidades a un precio determinado.”(Díaz, 2006; 75)

También se dice que la demanda es la exteriorización de las necesidades y deseos del mercado y está condicionada por los recursos disponibles del comprador y los estímulos de marketing recibidos

El principal objetivo que se persigue con el análisis de la demanda es el de poder determinar cuáles son las fuerzas que afectan el requerimiento del consumidor con respecto a los servicios que ofrece un complejo turístico. Además se analizará las posibilidades de participación que tendrá el servicio en la satisfacción de la demanda que existe en el mercado.

Al realizar el análisis de la demanda es evidente que tenemos dos tipos de demanda y esta es la demanda local y la demanda nacional, es decir que este servicio irá destinado a los habitantes del cantón Pujilí, y las personas que visiten el Barrio Isinche y que busquen un lugar de distracción para disfrutar utilizando las instalaciones del complejo que cuentan con piscinas, sauna, turco, hidromasaje y además degustar de comida exquisita

2.8.1. Factores que afectan la demanda.

El objetivo principal de analizar estos factores que afectan la demanda es el poder determinar el grado de influencia al momento del requerimiento del consumidor con respecto al servicio que ofrece el complejo.

Hay cuatro factores que puede afectar la demanda de un bien o servicio:

- **Gustos y preferencias.-** Se refiere a la decisión de cada consumidor al momento de adquirir un bien o un servicio, esto se debe a que la gente está en su derecho de elegir lo que quiere consumir.

Este factor tiene una gran influye en la demanda ya que se considera la necesidad de las personas, que buscan un lugar de su agrado donde puedan distraerse, relajarse, lo cual es bueno, ya que las personas requieren de estos servicios. Y esto es lo que ofrece mi proyecto un sitio donde el consumidor pueda pasar momentos agradables y divertirse en las instalaciones del complejo

- **Nivel de Ingresos.-** Se refiere a la capacidad económica que tiene el consumidor para adquirir un bien o un servicio, es decir a mayor ingreso habrá más consumo y a menos ingresos menos consumo.

- **Población.-** Se refiere a la dimensiones del mercado que es la cantidad de población en un determinado lugar, menos población menos consumidores.

Tomando en cuenta lo anterior puedo decir que en el Barrio Isinche no hay mucha población pero es muy visitado por los habitantes del Cantón al que pertenece y por personas de los otros cantones, es por ello que se puede decir que en este lugar si hay afluencia de gente lo cual se hace ideal para la creación del complejo aquí, ya que se es posible que haya un mayor consumo de los servicio que se va ofrecer

- **Precios.-** La elevación de precios: así como dice la ley de la demanda, a precios más altos menos demandantes, en este caso en nuestro país puedo decir que este factor está apareciendo debido a que la población está buscando donde comprar más barato, lo cual también significa que algunos productores perderán demandantes.

El precio es un factor de decisión esencial para el consumidor debido a que las personas buscan lo más económico y es por esta razón que los precios de los servicios que va a ofrecer el complejo deben ser los más adecuados ya que de esto dependerá la aceptación del consumidor.

2.8.2. Comportamiento histórico de la demanda

Demanda Histórica.- Se refiere al comportamiento de la demanda en el mercado en años pasados y esto se lo puede analizar a través de información o datos estadísticos recogidos a través de periodos largos o un periodo de tiempo.

Para poder estudiar el comportamiento de la demanda histórica, se ha considerado datos estadísticos y levantamientos reales sobre el turismo interno en el Cantón Pujilí el cual ha sido recogido en los últimos años por el GAD MUNICIPAL DE PUJILI, como veremos en el siguiente cuadro:

**CUADRO N.- 37
DEMANDA HISTÓRICA**

NÚMERO DE VISITAS AL CANTÓN PUJILÍ		
AÑOS	VISITAS ANUAL	VISITAS MENSUAL
2008	26.669	2.223
2009	27.398	2.283
2010	30.512	2.543
2011	33.026	2.752

FUENTE: GAD Municipal del Cantón Pujilí

ELABORADO POR: Gabriela León

Como se puede observar en el cuadro N.- 37 el número de visitas al Cantón Pujilí ha ido incrementado en los últimos años y con ello las demandas turísticas, esto se debe al impulso que el actual gobierno mediante proyectos turísticos, y la facilidad de acceder a la información acerca de los distintos atractivos turísticos que posee el país en especial el Cantón Pujilí, con ellos se ha logrado que las personas no solo elijan la costa y las playas como destino turística si no también puedan elegir destinos turísticos en la serranía, ya sea en su propia localidad o cercanos a ella.

2.8.3. Demanda actual

En el año 2012 se ha registrado un aumento en el número de visitantes al Cantón Pujilí lo cual es bueno ya que hay más ingreso de visitantes al Cantón y con ello la demanda de servicios turísticos también crece.

**CUADRO N.- 38
DEMANDA ACTUAL**

NÚMERO DE VISITAS AL CANTÓN PUJILÍ		
AÑO	VISITA ANUAL	VISITA MENSUAL
2013	36.370	6.370

FUENTE: GAD Municipal del Cantón Pujilí

ELABORADO POR: Gabriela León

2.8.4. Proyección de la demanda

En base a los datos obtenidos acerca el número de visitantes al Cantón Pujilí de los últimos 5 años se procedió a realizar la proyección de la demanda para los siguientes 5 años y para ello aplicamos la siguiente fórmula:

Factor de Crecimiento

—
—

R = Último dato histórico reciente 34.182

A = Último dato turístico anterior 26.669

n = Número de años serie histórica 5

Fc = $\frac{R}{A^{1/n}}$

Fc= 1,064

CUADRO N.- 39
DEMANDA PROYECTADA

AÑOS	VALOR	Fc	AÑO PROYECTADOS	PROYECCIÓN
2012	34.186	1.064	2013	36.370
2013	36.370	1.064	2014	38.698
2014	38.698	1.064	2015	41.176
2015	41.176	1.064	2016	43.812
2016	43.812	1.064	2017	46.616
2017	46.616	1.064	2018	49.600

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Gabriela León

Al realizar la proyección de la demanda se ve claramente que en los presentes 5 años existirá una demanda creciente. Lo cual es favorable para este proyecto, debido a que en el mercado habrá más demanda del

servicio, y este complejo tiene una gran posibilidad de captar esos clientes.

2.9. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer en el mercado a un precio determinado, el propósito que se persigue con el análisis de la oferta es el de poder medir las cantidades y condiciones en que el productor puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio. La ley de la oferta establece que, cuando el precio de un bien o un servicio sube la oferta también sube. La oferta es la relación entre la cantidad de bienes ofrecidos por los productores y el precio del mercado actual.

La oferta turística se basa en la cantidad de recursos y servicios que ofrece un determinado lugar, pues de esto depende la afluencia de personas a los distintos destinos, y Pujilí cuenta con muchos atractivos turísticos naturales, culturales, artísticos, religiosos entre otros.

2.9.1. Factores que afectan la oferta

- **El precio del servicio.-** En general se acepta que la cantidad ofertada de un producto aumenta, conforme el precio aumenta. Los precios más altos son más atractivos para los productores, ya que generan mayores ganancias.
- **La disponibilidad de recursos.-** A mayor disponibilidad de recursos, la oferta se incrementara; es decir, si la empresa cuenta con trabajo, recursos naturales y capital en cantidad y calidad suficientes, propiciara el incremento de la oferta. Una

disponibilidad limitada de factores productivos provocara un efecto contrario en la oferta.

- **La competencia.-** A medida que el número de empresas de servicio aumenta, la oferta de cada una de ellas tiende a disminuir.
- **La tecnología.-** las personas cada vez buscan algo nuevo y sofisticado es por ello que son más exigentes en cuanto a elegir los proveedores de servicios, y para ello se debe contar con buena tecnología para que el servicio sea más eficiente, los ofertantes buscan captar más cliente y con ello la oferta aumenta
- **Impuestos y subsidios.-** A través de la aplicación de impuesto y subsidios, se altera la oferta del servicio. Un impuesto indirecto es considerado como un incremento en los costos en equipos e insumos necesarios para brindar el servicio y, en consecuencia, la oferta disminuye. Un subsidio genera un efecto contrario; disminuye los costos e incrementa la oferta.

2.9.2. Comportamiento histórico de la oferta

La oferta de servicios turísticos en el Cantón Pujilí es muy escasa, la razón principal es que en un principio no se veía al turismo como una fuente de ingresos pero esto ha ido cambiando con el impulso que está dando el actual gobierno al turismo, por ejemplo en el centro del Pujilí solo había un complejo y es el del Sinchaguasin el mismo que no está en funcionamiento. Luego se creó otro complejo este es El Aliso el cual fue construido en el año 2005 y en este año se construyo el complejo Ugshawasi, como vemos en el Cantón existe 3 complejos turísticos de los cuales solo dos están en funcionamiento, esto nos indica que la oferta de

complejos turísticos en el Cantón es muy limitada y si consideramos el Barrio Isinche lugar donde existe una gran afluencia de personas y no existe un complejo turístico donde la gente pueda quedarse y disfrutar de este lugar.

Como consecuencia de que Pujilí no cuenta con los suficientes lugares de recreación, relajación, instalaciones deportivas, restaurantes buenos las personas que demanda de estos servicios tiene que buscar en los cantones aledaños.

Para poder determinar la capacidad anual que poseen los distintos Complejos Turísticos de este Cantón, se recogió información acerca de la capacidad de instalación, los días que prestan los servicios, multiplique los dos y obtuve la capacidad por año

**CUADRO N.- 40
OFERTA DE COMPLEJOS TURÍSTICOS EN EL CANTÓN PUJILÍ**

N	AÑOS	COMPLEJOS TURISTICOS	CIUDAD	CAPACIDAD POR AÑO	ABIERTO AL PUBLICO FINES DE SEMANA DE VIERNES A DOMINGO	CAPACIDAD POR AÑO
1	2005	El Aliso	Pujilí	100 visitas	150	15.000
2	2013	Ugshawasi	Pujilí	100 visitas	150	15.000
				200 visitas	300	30.000

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Gabriela León

2.9.3. Oferta actual

Se refiere a la cantidad de servicios que existe actualmente en el mercado, El Cantón Pujilí cuenta con dos complejos turísticos en funcionamiento y estos son el Complejo turístico El Aliso ubicado en el Barrio Tres de Mayo el cual tiene una capacidad instalada para 100 personas por día y está abierto al público los 150 días al año es decir que

tiene la capacidad de recibir a 15.000 personal por año, el segundo complejo turístico es Ugshuwasí el cual está ubicado en el Barrio San Juan y se termino de construir en este año 2013, este complejo tiene una capacidad instalada para recibir a 100 personas por día y está abierto al público los 150 días al año, esto significa que tiene una capacidad de recibir a 15.000 clientes al año.

**CUADRO N.- 41
TOTAL DE COMPLEJOS TURISTICOS**

AÑO 2012	
# COMPLEJOS	CAPACIDAD DE PERSONAS POR DÍA
2	30.000 visitas

FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO POR: Gabriela León

2.9.4. Proyección de la oferta

Al realizar un análisis de este tipo de servicio e llegado a la conclusión que este servicios no es susceptible para la aplicación de una proyección debido a que se desconoce los futuros planes que tengan los propietarios de expandir sus establecimientos o a su vez se cree nuevos complejos por esta razón se ha considerado que la oferta permanezca estable.

**CUADRO N.- 42
PROYECCIÓN DE LA OFERTA**

AÑOS	CAPACIDAD POR AÑO
2013	30.000
2014	30.000
2015	30.000
2016	30.000
2017	30.000

FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO POR: Gabriela León

2.10. Determinación de la demanda insatisfecha

Se define como la cantidad de demanda que la oferta no esta en condiciones de satisfacer. Es decir que la demanda de un bien o un servicio no se han cubierto en su totalidad.

Se produce cuando la demanda planeada, en términos reales, supera a la oferta planeada y, por lo tanto, no puede hacerse compra efectiva de bienes y servicios.

Para determinar la demanda insatisfecha que existe en el mercado con respecto al consumo de los servicios que ofrecen los complejos turísticos, se procederá a se obtener diferencia entre la oferta y la demanda, como se muestra a continuación:

CUADRO N.- 43
DEMANDA INSATISFECHA

AÑOS	DEMANDA ESPERADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA PROYECTADA
2013	36.370	30.000	6.370
2014	38.698	30.000	8.698
2015	41.176	30.000	11.176
2016	46.616	30.000	16.616
2017	49.600	30.000	19.600

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Gabriela León

Luego de haber realizado el análisis de la demanda y de la oferta que existe en el mercado de este servicio, se ha determinado que si existe demanda insatisfecha en el mercado, como se puede observar en el cuadro N.- 43 la demanda supera a la oferta, lo cual nos indica que los complejos turísticos que existe en el Cantón Pujilí no cubre la demanda de este servicio.

2.11. Análisis de precios

Se denomina **precio** al pago asignado para la obtención de un bien o servicio. Es decir el precio es la cantidad de dinero que los ofertantes están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o un servicio.

Para el análisis del precio en el mercado, se investigó los niveles de precio que ofertan algunos de los complejos turísticos existentes en la provincia de Cotopaxi.

CUADRO N.- 44
PRECIOS DE LOS COMPLEJOS TURÍSTICOS EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI

NOMBRE DEL COMPLEJO	CANTÓN	PRECIOS DE ENTRADA \$
Alsacia	Latacunga	4,00
Paraíso de María	Salcedo	3,00
El Surilla	Salcedo	5,00
Sierra Tropical	Latacunga	4,00
Sol Caribe	Latacunga	4,00
El Aliso	Pujilí	3,00
Ugshawasi	Pujilí	3,00

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Gabriela León

Los precios que se detallan en el cuadro N.- 44 hacen referencia al precio que cobran los distintos complejos turísticos por concepto de entrada a sus instalaciones y así el cliente pueda acceder a los servicios de balneario, sauna, turco, hidromasaje, lugares de esparcimiento, y deportivo.

2.11.1 Factores que afectan los precios

Los factores que nos permite determinar el precio del servicio que se va oferta depende de factores como:

- El precio de la competencia
- Pago de empleados
- Gastos administrativos
- Margen de utilidad

- Las temporadas altas por festividades nacionales y demás feriados y vacaciones, en estas épocas las personas, salen a distintos lugares del país, y Pujilí es un cantón que posee grandes atractivos turísticos y es muy visitada en esta temporada los precios de los complejos turístico suben debido a la cantidad de demanda que existe en esta temporada.

- La cantidad de complejos que existe en la Provincia de Cotopaxi es otro factor que afecta al precio del servicio, ya que a mayor oferta los precios baja.

CAPÍTULO III

ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico consiste en determinar los métodos, técnicas y tecnología necesaria para lograr la producción de los bienes o servicios que se van a comercializar. Además nos permite determinar los recursos, materiales y equipos que permitirán el funcionamiento de la empresa.

Los objetivos del estudio técnico son:

- Analizar y determinar el tamaño óptimo de la empresa
- Determinar la localización
- Ingeniería del proyecto
- Analizar lo administrativo

En este capítulo se procederá a fijar el tamaño óptimo del complejo turística, su localización adecuada y se determinará los requerimientos tecnológicos equipos, infraestructura, mano de obra, materiales e insumos que se requerirán para la oferta de este servicio turístico.

3.1. TAMAÑO DE LA EMPRESA

“Se conoce como tamaño de la empresa por su capacidad instalada de producción y esta capacidad se expresa en la cantidad producida por unidad de tiempo ya sea por año, mes, y día.”(Ludevid. M, 1989; 19)

Es decir el tamaño del proyecto dependerá de su capacidad para producir un bien o brindar un servicio durante la vida de la empresa, además el tamaño estará definido por el monto de inversión, monto de ocupación de mano de obra, tamaño del mercado y otros.

3.1.1. Factores determinantes del tamaño de la empresa

Para poder determinar el tamaño de la empresa hay que considerar una serie de factores que trascienden en la naturaleza del bien o del servicio que se va a ofertar y estos factores son:

- Condiciones de mercado
- Costo y disponibilidad de terreno
- Disponibilidad de recursos financieros
- Disponibilidad de recursos humanos
- Disponibilidad de insumos y materiales
- Disponibilidad de tecnología
- Factores ambientales

3.1.1.1. Condiciones de mercado

El análisis de la estructura del mercado se complementa con el conocimiento e interpretación de las condiciones que afectan al sector productivo en el cual se ubica el proyecto.

Aquí se aborda el conocimiento de aspectos o factores como el entorno o medio ambiente que inciden favorable o desfavorablemente en la vida del proyecto.

La política económica, las medidas de globalización e internacionalización de la economía, los costos fiscales, al igual que otras medidas de similar naturaleza favorecerán o dificultarán el desenvolvimiento de la empresa.

Para poder analizar las condiciones de mercado en las que se va a desarrollar el proyecto del complejo turístico hay que tomar en cuenta la demanda insatisfecha existente en el mercado para el año 2013, la cual

es de 6.370 personas insatisfechas por la falta de este servicio, este dato se ha obtenido de la diferencia entre la demanda actual y la oferta actual estudiada en el capítulo II.

De acuerdo con el estudio de mercado realizado, con la creación del este complejo se logrará cubrir la demanda de este servicio, pero hay que considerar formas adecuadas para atraer una gran cantidad de clientes que cubran la inversión que se requiere para este proyecto y que se obtenga una rentabilidad para que la empresa se mantenga en el mercado.

En el año 2013 tenemos una demanda insatisfecha de 6.370 personas que requieren de los servicios de un complejo turístico, con la creación de este nuevo complejo se estima que se cubrirá un 20% de esta demanda, es decir que el complejo tendrá una capacidad de 1.270 para atender una parte de este mercado

**CUADRO N.- 45
MERCADO**

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2013	36.370	30.000	3.370

FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO POR: Gabriela León

**CUADRO N.- 46
DEMANDA INSATISFECHA QUE CAPTARÁ LA EMPRESA**

DEMANDA INSATISFECHA 2013	CAPTACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA	CANTIDAD DE PERSONAS CAPTADAS
6.370	20%	1.270
VISITAS ANUALES AL CANTÓN PUJILÍ	PERSONAS A CAPTAR	PERSONAS QUE SE ESPERA CAPTAR
36.370	52%	18.912
TOTAL	62%	20.186

FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO POR: Gabriela León

**CUADRO N.- 47
CONSUMO ESPERADO DEL SERVICIO**

TOTAL DE CLIENTES POR CAPTAR	GASTO PROMEDIO	TOTAL
20.186	\$9.05	\$182.683,30

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Gabriela León

3.1.1.2. Costo y disponibilidad de terreno

La disponibilidad y costo de los terrenos en las dimensiones requeridas para servir las necesidades actuales y las expectativas de crecimiento futuro de la empresa es otro factor relevante a tener en cuenta, ya que se debe considerar la zona donde se va ubicar la empresa es decir las características generales del terreno.

Considerando lo anterior en el Barrio Isinche, si existe disponibilidad de terrenos, actualmente hay dos propiedades en venta una al frente de la hacienda del Niño de Isinche y la otra está ubicada al norte del barrio a 250 metros de distancia de la hacienda. En cuanto al costo de terreno está alrededor de 18.000 dólares por hectárea peros este precio es negociable.

También se ha determinado el costo de la construcción requerida para la instalación del complejo, el cual constará de las siguientes áreas:

- Área administración
- Área de recepción
- Área de recreación
- Balneario
- Bar
- Restaurante

- Estacionamientos

Para la construcción del complejo se requiere de una inversión de \$184.500,00 dólares el cual se detalla en el cuadro N.- 47.

**CUADRO N.- 48
TERRENO Y CONSTRUCCIÓN**

DETALLE	PRECIO UNITARIO	TOTAL
2 Hectáreas de terreno	18.500,00	37.000,00
Construcción		147.500,00
TOTAL		\$ 184.500,00

FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO POR: Gabriela León

Como se puede observar en el cuadro N.- 48 para la construcción del complejo turístico se requiere de 2 hectáreas, espacio suficiente para su instalación.

**CUADRO N.- 49
CONSTRUCCIÓN**

N .-	INSTALACIONES	CAPACIDAD	ÁREA m ²	VALOR TOTAL
1	Oficina de administración		70 m ²	15.000,00
1	Balneario, vestidores Sauna, turco hidromasajes,	200 personas	2.500m ²	70.000,00
1	Restaurante	50 personas	1.000m ²	35.000,00
1	Bar	50 personas	100 m ²	10.000,00
3	Canchas deportivas	100 personas	2.000m ²	7.500,00
1	Juegos infantiles y área verdes	100 personas	500m ²	5.000,00
1	Área de gimnasio y spa	100 personas	500m ²	5.000,00
1	Estacionamiento		2.000m ²	5.000,00
3	Servicios higiénicos		50 m ²	1.550,00
TOTAL				\$147.500,00

FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO POR: Gabriela León

3.1.1.3. Disponibilidad de recursos financieros

El tamaño de la empresa depende en gran parte de disponibilidad de recursos financieros, ya que es el que define las dimensiones del proyecto a realizar.

Los recursos financieros requeridos para cubrir las necesidades de inversión de un proyecto pueden provenir de dos fuentes:

- **Capital propio.-** Se define como el conjunto de dinero y bienes materiales aportados por una sola personas o varios socios para la creación de una empresa
- **Créditos.-** Se lo puede obtener en instituciones bancarias

Para obtener el recurso financiero necesario para la creación del Complejo Turístico en el Barrio Isinche se lo obtendrá de dos formas mediante la aportación del dinero de los socios y mediante un financiamiento del a través de instituciones financieras que apoya a este tipo de proyectos como: el Banco Nacional de Fomento, Corporación Financiera Nacional y otros bancos.

Es decir para la creación del complejo turístico se utilizará dos fuentes el 50% de la inversión provendrá del capital propio y los otros 50% a través de un crédito en una institución financiera que ofrezca las mejores condiciones.

Actualmente las instituciones financieras ofrecen una gama de servicios bancarios y sin tanta complicación, y uno de estos servicios son los créditos para diferentes actividades productivas ya sea: producción comercio, servicio, entre otros.

**CUADRO N.- 50
CRÉDITO**

INSTITUCIÓN FINANCIERA	TIPO DE CRÉDITO	MONTO DE CRÉDITO	TASA	REQUISITO	PLAZO
BANCO NACIONAL DE FOMENTO	-Crédito y Microcrédito Sector Turismo - Activos fijos	- Persona Natural o Jurídica con calificación A, B o C en el BNF si el monto del préstamo es hasta \$50.000; a partir de \$50.001 con calificación A o B en el BNF. -Préstamos sobre los \$100.000 Estudio de Factibilidad de la actividad productiva a desarrollar con el préstamo	-Tasa de interés de 10%	-Copia blanco/negro o a color de la cedula de ciudadanía vigente y certificado de votación del cliente, garantes y sus respectivos conyugues, según sea el caso -Copia del Registro Único de Contribuyente RUC o Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano RICE - Copia del comprobante de la Luz, agua, teléfono del cliente y garante (con una antigüedad no mayor a 60 días) -Plan de inversión formato entregado por el Banco -Proyecto de factibilidad de la actividad productiva	hasta 5 años
CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL	Activos Fijos	Hasta el 70%; para proyectos nuevos. Desde \$10.000,00 dólares	Tasa de interés 10,5%	-Copia la cédula de ciudadanía vigente y certificado de votación del cliente, garantes y sus respectivos conyugues, según sea el caso -Copia del RUC o RICE - Copia del comprobante de la Luz, agua, teléfono del cliente y garante -Proyecto de factibilidad de la actividad productiva	Hasta 5 años
BANCO DEL PICHINCHA	Capital de trabajo	El monto mínimo es de 3.000 dólares y el máximo es de 100.000 dólares	La tasa de interés se fija durante el periodo de vigencia del crédito	-Pre evaluación del cliente -Impresión de cotización de crédito firmado por el cliente -Solicitud de crédito del solicitante(s) y garante(s) -Cédula de identidad y papeleta de votación de todos los participante	Hasta 5 años

FUENTE: www.bnf.fin.ec
www.cfn.fin.ec
 Investigación de campo

3.1.1.4. Disponibilidad de recursos humanos

Los requerimientos de personal, se realiza mediante la cuantificación de los mismos, bajo un criterio que trata de minimizar el número de personas que estarían vinculadas al equipo de trabajo.

La mano de obra que se a considerado para laborar en el complejo turístico son de dos tipos: la mano de obra directa que es el personal que estará en contacto directo con el cliente al momento de la prestación de los servicios y mano de obra indirecta que se encarga de la parte administrativa y operativa de la empresa para su buen funcionamiento.

La disponibilidad del recurso humano es un factor importante para el funcionamiento de esta empresa turística, es por ellos que se debe contratar personal apto para brindar este servicio turístico es por ello que se concederá necesario la contratación de personal especializado en administración y contabilidad para el manejo de la empresa. El personal a contratar para atender al cliente en el complejo serán personas del Cantón Pujilí y del Barrio Isinche ya que este proyecto busca crear fuentes de trabajo para su gente y que haya un mejor desarrollo turístico es este sector.

A continuación se presenta el cuadro de sueldos y salarios del personal que laborara en la empresa.

**CUADRO N.- 51
MANO DE OBRA**

N.-	PERSONAL	Sueldo	APORTE IESS		Decimo tercero	Decimo cuarto	Fondos de reserva	Total mensual	Total anual
			Aporte patronal 12,15%	Aporte personal 9,35					
Personal Administrativo									
1	Gerente	400,00	48,60	37,40	400,00	318,00	33,33	1.162,53	13.950,36
Mano de obra directa									
1	Cajero (venta de boletos)	318,00	38,64	29,73	318,00	318,00	26,50	989,41	11.872,92
1	Responsable de las pertenencias del cliente	318,00	38,64	29,73	318,00	318,00	26,50	989,41	11.872,92
1	Chef	360,00	43,74	33,66	360,00	318,00	30,00	1.078,08	12.936,96
1	Ayudantes de cocina	318,00	38,64	29,73	318,00	318,00	26,50	989,41	11.872,92
2	Meseras	636,00	77,27	59,47	636,00	636,00	53,00	1.978,80	23.745,60
1	Guardias	318,00	38,64	29,73	318,00	318,00	26,50	989,41	11.872,92
SUBTOTAL MOD									84.174,24
2	Personal de Mantenimiento y Limpieza	636,00	77,27	59,47	636,00	636,00	53,00	1.978,80	23.745,60
10	TOTAL	3.304,00	401,437	308,92	4.022,00	3.180,00	275,33	10.155,85	121.870,20

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Gabriela León

3.1.1.5. Disponibilidad de materiales, insumos y servicios básicos

Se debe considerar la cantidad requerida y si existen los suficientes de proveedores de insumos y materiales que puedan abastecer a la empresa

Se realiza un análisis que nos conduce a la identificación de los insumos y materiales necesarios para ofrecer el servicio

- **Equipos y muebles**

Para el funcionamiento del complejo se requiere de equipos, muebles y enseres, e insumos, los cuales permitirá a la empresa realizar sus actividades y brindar el servicio al cliente

CUADRO N.- 52
ÁREA ADMINISTRATIVA

CANTIDAD	DETALLE	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1	Computadoras	950,00	950,00
1	Impresora Epson	284,99	284,99
1	Escritorios	190,50	190,50
1	Teléfonos fax	145,00	145,00
1	Calculadora	12,99	12,99
1	Archivadores	154,56	154,56
1	Suministro de oficina	150,00	150,00
4	Sillas de oficina	25,00	100,00
TOTAL			1.988,04

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Gabriela León

CUADRO N.- 53
ÁREA DE RESTAURANTE

CANTIDAD	DETALLE	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1	Cocina Industria	85,00	85,00
2	Tanques Gas	75,00	150,00
2	Utensilio de cocina	25,00	50,00
3	Bandejas	15,00	45,00
20	Juegos de cubiertos	5,99	119,80
20	Vajilla	7,50	150,00
20	Vasos	0,95	19,00
6	Mesas de 5 personas	120,00	600,00
30	Sillas	17,00	510,00
1	Refrigeradora	435,00	435,00
1	Caja registradora	220,00	220,00
1	Televisión	299,99	299,99
1	Equipo de sonido	270,00	270,00
1	Licuadaora	45,00	45,00
1	Extractor de jugo	65,00	65,00
1	Batidora	95,00	95,00
TOTAL			3.278,79

FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO POR: Gabriela León

CUADRO N.-54
ÁREA DE BALNEARIO

CANTIDAD	DETALLE	PRECIO UNITARIO	TOTAL
400m3	Agua	0,30	120,00
2 Caneca	Cloro	17,00	34,00
1 Caneca	Antibacterial	39,00	39,00
2 cilindros	Gas industrial	140,00	280,00
2	Calefones	265,00	530,00
20	Toallas	6,90	138,00
TOTAL			1.141,00

FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO POR: Gabriela León

CUADRO N.- 55
ÁREA DE DEPORTES

CANTIDAD	DETALLE	PRECIO UNITARIO	TOTAL
2	Arcos de fútbol	65,00	130,00
1	Red de voleibol	35,00	35,00
2	Aros de básquet	18,00	36,00
2	Pelota de voleibol	15,00	45,00
2	Pelota de básquet	10,00	30,00
2	Pelota de fútbol	8,50	25,50
TOTAL			268,00

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Gabriela León

CUADRO N.- 56
ÁREA DE RECREACIÓN

CANTIDAD	DETALLE	PRECIO UNITARIO	TOTAL
2	Juegos infantiles	670,00	1.340,00
3	Extinguidores	45,00	135,00
6	Basureros	28,00	168,00
TOTAL			1.643,00

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Gabriela León

CUADRO N.- 57
MATERIA PRIMA E INSUMOS

DETALLE	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Frutas	60,00	720,00
Verduras y legumbres	40,00	480,00
Papas	34,00	408,00
Carne de res	120,00	1.440,00
Carne de cerdo	45,00	540,00
Embutidos	25,00	300,00
Condimentos	20,00	240,00
Subtotal Materia Prima		3.408,00
Útiles de limpieza	60,00	720,00
TOTAL	344,00	4.128,00

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Gabriela León

Todos los Equipos, muebles y enseres, e insumos que se ha considerado para el proyecto los podemos adquirir dentro de nuestra provincia, como por ejemplo los equipos tales como: televisores, DVD, equipo de sonido, refrigeradoras entre otros, los podemos adquirir en Comandato, la Ganga, los muebles como: escritorios, mesas, archivadores, sillas, estaciones de trabajo y demás se los puede adquirir en el Dorado, PICA, los insumos en el Mayorista, y supermercados.

- **Servicio básicos**

**CUADRO N.- 58
SERVICIOS BÁSICOS**

	SERVICIOS	PROVEEDOR	DISPONIBILIDAD
	Luz eléctrica	ELEPCO	Si existe este servicio
	Agua Potable	EMAPAP	Si existe este servicio
	Teléfono	ANDINATEL	Si existe este servicio
	Internet	ANDINANET	Si existe el servicio
	Bomberos	Cuerpo de Bomberos del Cantón Pujilí	Si se dispone de este servicio
	Emergencias	Hospital del Cantón Clínica privada	Si se dispone de este servicio
	Seguridad	Policía Nacional	Si se cuenta con el servicio

FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO POR: Gabriela León

3.1.1.6. COSTOS TOTALES

A continuación se resumen los costos totales de activos fijos del proyecto:

CUADRO N.- 59
SERVICIOS BÁSICOS

DETALLE	PRECIO UNITARIO	TOTAL
2 Hectáreas de terreno	18.500,00	37.000,00

FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO POR: Gabriela León

Según el Arq. Romero Naranjo Orlando el costo total de los edificios y la infraestructura es el siguiente

CUADRO N.- 60
COSTO TOTAL INFRAESTRUCTURA

DETALLE	COSTO TOTAL
Edificios y estructura	147.500,00

FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO POR: Gabriela León

CUADRO N.- 61
COSTO TOTAL EQUIPO, MUEBLES Y ENSERES, INSUMOS

DETALLE	COSTO TOTAL
Equipo de oficina	442,98
Equipo de cómputo	950,00
Equipo de cocina	2.048,79
Equipo de recreación	2.579,00
Muebles y enseres	1.675,06
Materiales, Insumos y servicios	4.831,00
TOTAL	12.526,83

FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO POR: Gabriela León

CUADRO N.- 62
COSTO TOTAL INFRAESTRUCTURA

DETALLE	COSTO TOTAL
Camioneta Chevrolet Dmax Doble Cabina	18.000,00

FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO POR: Gabriela León

**CUADRO N.- 63
GASTO DE VENTA**

DETALLE	COSTO TOTAL
Gasto publicidad	2.500,00
Promociones	1.200,00
Propaganda	1.600,00
TOTAL	5.300,00

FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO POR: Gabriela León

3.1.1.7. Depreciación

“Es la disminución del precio o valor que sufre un bien tangible a consecuencia del uso o paso del tiempo; sólo se aplica a los activos fijos. También podemos decir que la depreciación es un reconocimiento racional y sistemático del costo de los bienes, distribuido durante su vida útil estimada, con el fin de obtener los recursos de los bienes, de manera que se conserve la capacidad operativa o productiva” (wikipedia, 2006)

**CUADRO N.- 64
COSTO TOTAL INFRAESTRUCTURA**

ACTIVO FIJO DEPRECIABLE	% DEPRECIACIÓN	VIDA ÚTIL
Edificio	5%	20
Vehículo	20%	5
Muebles y enseres	10%	10
Equipo de Computo	33,33%	3
Equipo de oficina	10%	10
Maquinaria	10%	10

FUENTE: monografias.com/trabajos15/depreciación-fisca/depreciación

El método que aplicaremos en el proyecto para la depreciación de los bienes o activos fijos es:

Método de línea recta.- El método de depreciación en Línea recta se supone que el activo se desgasta por igual durante cada periodo contable, El método de línea recta se basa en el número de años de vida útil del activo, de acuerdo con la formula:

$$\text{Método de línea recta} = \frac{\text{Costo} - \text{Valor desecho}}{\text{Años de vida útil}}$$

CUADRO N.- 65
COSTO TOTAL INFRAESTRUCTURA

DETALLE	COSTO	VIDA ÚTIL AÑOS	AÑOS				
			1	2	3	4	5
Edificio el infraestructura	147.500,00	20	7.375,00	7.375,00	7.375,00	7.375,00	7.375,00
Maquinaria y equipo	5.070,77	10	507,08	507,08	507,08	507,08	507,08
Equipo de computo	950,00	3	316,67	316,67	316,67		
Muebles y enseres	1.675,06	10	167,51	167,51	167,51	167,51	167,51
Vehículo	18,000	5	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00
TOTAL	173.195,83		11.966,26	11.966,26	11.966,26	11.649,59	11.649,59

ELABORADO POR: Gabriela León

Nota. Ver cuadro 61 y 62

3.1.1.8. Disponibilidad de tecnología

La tecnología tiende a limitar el tamaño de proyecto pero si se aprovecha de manera adecuada las ventajas que proporciona son favorables para la empresa.

Para este tipo de empresa se dispondrá de tecnología como:

- Televisión
- Equipo de sonido
- Calefactores
- DVD
- Lavadoras
- Refrigerador
- Cocinas industriales
- Maquinas y equipos para piscina

3.2. Optimización del tamaño de la empresa

La optimización del tamaño de la empresa se trata de buscar la mejor manera de establecer la dimensión que tendrá la empresa, considerando la capacidad de instalación requerida, los recursos financieros y sobretodo la demanda.

Para la creación del complejo turístico se ha considerado el tamaño de la empresa en función de la demanda insatisfecha existente en el mercado, es por ello que el objetivo de este proyecto es construir un complejo que pueda cubrir esa demanda o una parte de ella, y para ellos se debe considerar un área de terreno apropiada para la infraestructura que poseerá la empresa, es decir las instalaciones como: oficinas, piscinas,

spa restaurante, gimnasio, áreas verdes, canchas para el esparcimiento de los clientes.

3.3. Localización del proyecto

La localización es la decisión más importante de un proyecto ya que de esto dependerá el éxito o fracaso de la empresa en el mercado, debido a que la localización óptima es la que constituye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital.

Al realizar el estudio de la localización del proyecto se debe considerar:

- Macro localización: Consiste en determinar en qué lugar del país es más conveniente ubicar el proyecto: región, departamento, provincia.
- Micro localización: Luego de haber determinado la macro localización, pasamos a la micro localización que consiste en determinar en qué lugar de la ciudad seleccionada sería la ubicación óptima del proyecto.

3.3.1. Macro localización

El definir adecuadamente la zona donde se ubicará el proyecto es muy importante ya que nos permitirá explotar de manera adecuada el turismo del lugar, satisfacer las necesidades turísticas del mercado, y que el costo del terreno sea asequible.

Considerando lo anterior se a determinado que el proyecto se realizará en el Cantón Pujilí, perteneciente a la Provincia de Cotopaxi, la misma que se encuentra limitada al norte con el Cantón Latacunga, al sur por las

provincias de Tungurahua y el Cantón Pangua; al este el Cantón Salcedo y al oeste el Cantón La Maná

A continuación se muestra un mapa de la provincia de Cotopaxi:

FIGURA N.- 9: MACRO LOCALIZACIÓN



FUENTE: Rutas turísticas Cotopaxi

3.3.2. Micro localización

La micro localización nos permitirá buscar el lugar óptimo para la ubicación del proyecto ya que nos permite describir las características y costos del terreno, infraestructura y medio ambiente.

El Barrio Isinche es donde se va a construir el complejo turístico, el mismo que se encuentra ubicado a 3 Kilómetros al sur del Cantón Pujilí.

Para seleccionar adecuada del donde ubicar el proyecto hay que considerar algunos factores que nos ayuda a determinar la localización del complejo como: la disponibilidad de terreno el cual si existe en este Barrio hay dos opciones cerca del santuario del Niño de Isinche, o un terreno que está a unos 100 metros de distancia del Santuario, otros factores a considerar es el costo del terreno, vías de acceso, abastecimiento de agua, competencia, disponibilidad de servicios básicos.

FIGURA N.- 10: MICRO LOCALIZACIÓN



Fuente: Google map

3.3.2.1. Factores de localización

Para definir de manera adecuada la ubicación del complejo se ha considerado algunos factores que nos ayudarán a considerar los requerimientos necesarios:

- La proximidad respecto a las fuentes de aprovisionamiento de materia prima y otros productos necesarios para el funcionamiento de la empresa. Considerado este factor puedo decir que el sector donde se va ubicar el complejo si esta cerca de fuentes de abastecimiento, ya que los productos e insumos ha comprar para ofrecer el servicio se encuentran dentro del Cantón Pujilí.
- El nivel de equipamiento de la zona o región: vías de comunicación, fuentes de energía, presencia de centros, educativos, los suministros adecuados agua, gas, electricidad, teléfono, Internet. En el Barrio Isinche lugar donde se va a ubicar el complejo, sí cuenta con el equipamiento requerido para el desarrollo de sus actividades, es decir que posee una vía en buenas condiciones que permitirá una fácil accesibilidad a este lugar, además esta zona tiene todos los servicios básicos y si existe centros educativos
- La disponibilidad de mano de obra adecuada; para ello se debe considerar lo siguiente: El tipo de recurso humano requerido para laborar dentro del complejo, determinar los sueldos y salarios a pagar, disponibilidad de personal especializado en el área administrativa y operativa de la empresa y para ello se puede contratar gente de Latacunga y Pujilí .
- Que los costos de instalación sean los más reducidos posibles

- Que permita una mejor utilización de los recursos del entorno

3.3.2.2. Matriz de localización

Para realizar la matriz de localización utilizaremos el método cualitativo por puntos que explicó a continuación:

“Método cuantitativo por puntos.- Este método consiste en definir los principales factores determinantes de una localización, para asignarles valores ponderados de peso relativo, de acuerdo con la importancia que se les atribuye.

El peso relativo sobre la base de una suma igual a uno, depende fuertemente del criterio y experiencia del evaluador. Al comparar dos o más localizaciones opcionales, se procede a asignar una calificación a cada factor en una localización de acuerdo con una escala predeterminada como por ejemplo de cero a diez. La suma de las calificaciones ponderadas permitirá seleccionar la localización que acumule el mayor puntaje”. (Padilla. M, 2006; 168)

Considerado los factores como la disponibilidad de terreno, proximidad a fuentes de abastecimiento, disponibilidad de mano de obra, vías de accesos y transporte, servicios básicos, infraestructura se realizó la matriz para establecer la localización óptima de este proyecto, la misma que se presenta a continuación:

**CUADRO N.- 66
MATRIZ PARA UNA LOCALIZACIÓN ÓPTIMA**

OPCIONES		JUNTO A L SANTUARIOS NIÑO DE ISINCHE "A"		A UNOS 100 METROS DE DISTANCIA DEL SANTUARIO "B"	
FACTORES RELEVANTES	PESO	CALIFICACIÓN 10	CALIFICACIÓN PONDERADA	PESO	CALIFICACIÓN PONDERADA
Disponibilidad de terreno	0.3	8	2.40	9	2.70
Proximidad a fuentes de abastecimiento	0.1	7	0.70	8	0.80
Disponibilidad de mano de obra	0.2	8	1.60	9	1.80
Vías de acceso y transporte	0.1	8	0.80	8	0.80
Servicios básicos	0.2	7	1.40	9	1.80
Infraestructura	0.2	9	1.80	9	1.80
TOTAL	1		8.7		9.7

ELABORADO POR: Gabriela León

Como se puede observar en la matriz de localización óptima, se procedió asignar el peso para cada uno de los factores más relevantes para la selección del lugar donde se ubicara el Complejo y se estableció el valor correspondiente según el grado de importancia de los mismos.

Con los resultados obtenidos de la matriz he llegado a la conclusión que la localización óptima y más factible para el Complejo Turístico es el terreno ubicado a 100 metros de distancia del Santuario Niño de Isinche, ya que este lugar reúne todos los requerimientos necesarios para el funcionamiento de esta empresa turística.

3.4. Ingeniería del Proyecto

“Es el conjunto de conocimientos de carácter científico y técnico que permite determinar los procesos, instalación y el funcionamiento de la empresa, para la adecuada utilización de los recursos disponibles destinados a la fabricación de un producto o la prestación de un servicio”. (umss.edu., 2003)

La ingeniería del proyecto comprende dos fases:

- La primera fase de la ingeniería del proyecto consiste en la realización de una serie de actividades que tienen por objeto obtener la información necesaria para la adopción de un proceso de producción adecuado; es necesario que se seleccione la tecnología a utilizar, es decir, el paquete de técnicas, procesos y prácticas, la determinación de los insumos, de las materias primas, mano de obra calificada, entre otras.
- La segunda fase se especifica la maquinaria, equipos para obtener cotizaciones y presupuestos, y con esta base, determinar la magnitud de la inversión requerida.

En definitiva a través de Ingeniería del proyecto podremos seleccionar los procesos productivos, ayudará a selección de la tecnología adecuada y la instalación servicios básicos de conformidad a los equipos y maquinarias que se utilicen. También se establecerá el almacenamiento y distribución de la materia prima e insumos requeridos, se coordinará el trabajo que se realice dentro de la empresa, determinaremos la infraestructura, espacio de planta, se realizará el cálculo de costos, mano de obra, insumos diversos, reparaciones y mantenimiento.

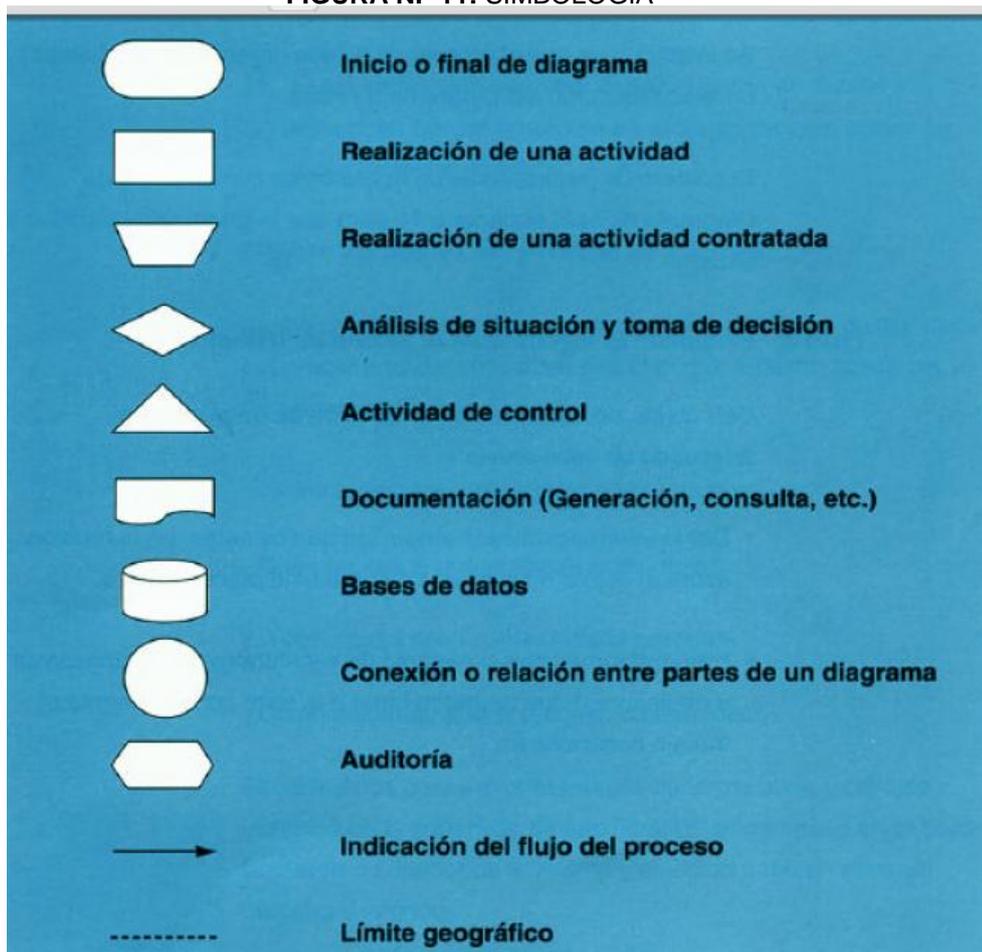
3.4.1. Diagrama de flujo

“Es una representación grafica de la secuencia de pasos que se realiza para obtener un cierto resultado. Este puede ser un producto, un servicio o bien una combinación de los dos”. (Ashbery. J, 1994; 14)

3.4.1.1. Simbología

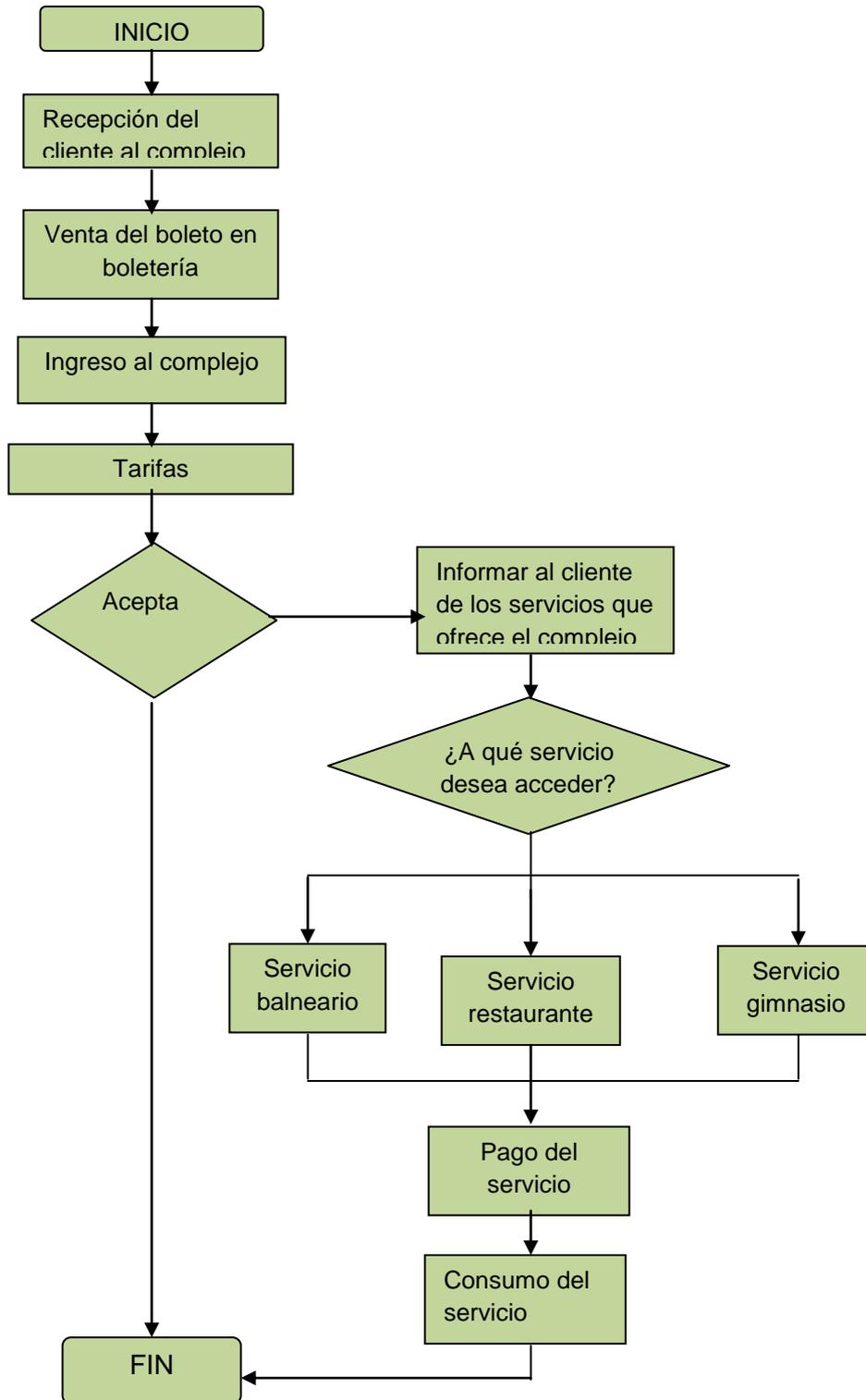
Para la construcción de un diagrama de flujo se utiliza la siguiente simbología:

FIGURA N.- 11: SIMBOLOGÍA



FUENTE: Formulación Y Evaluación De Proyectos

GRAFICO N.- 34
DIAGRAMA DE FLUJO

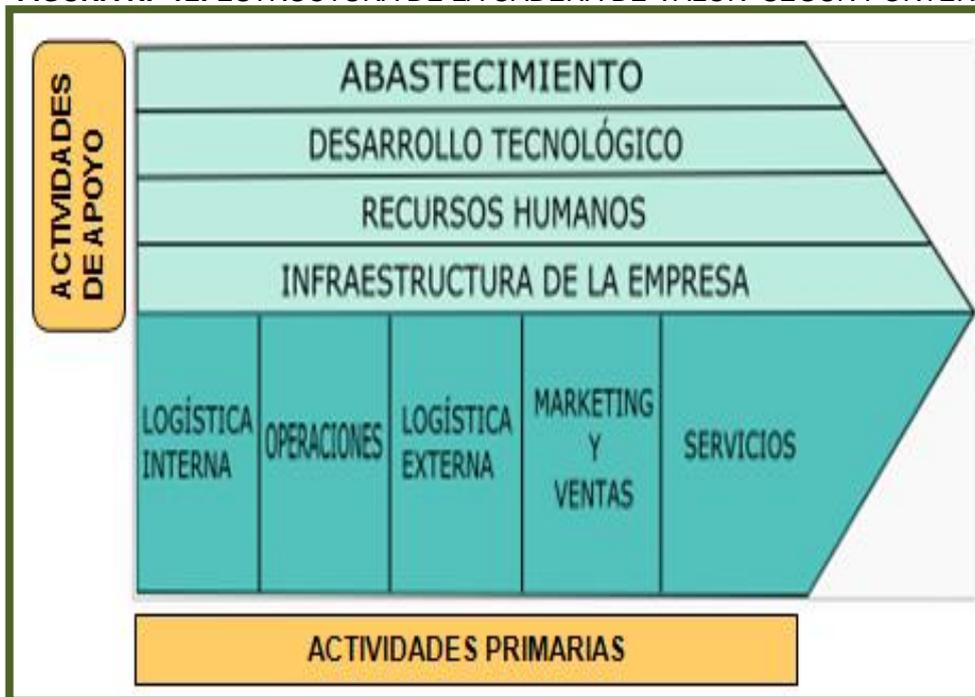


ELABORADO POR: Gabriela León

3.4.2. Cadena de valor

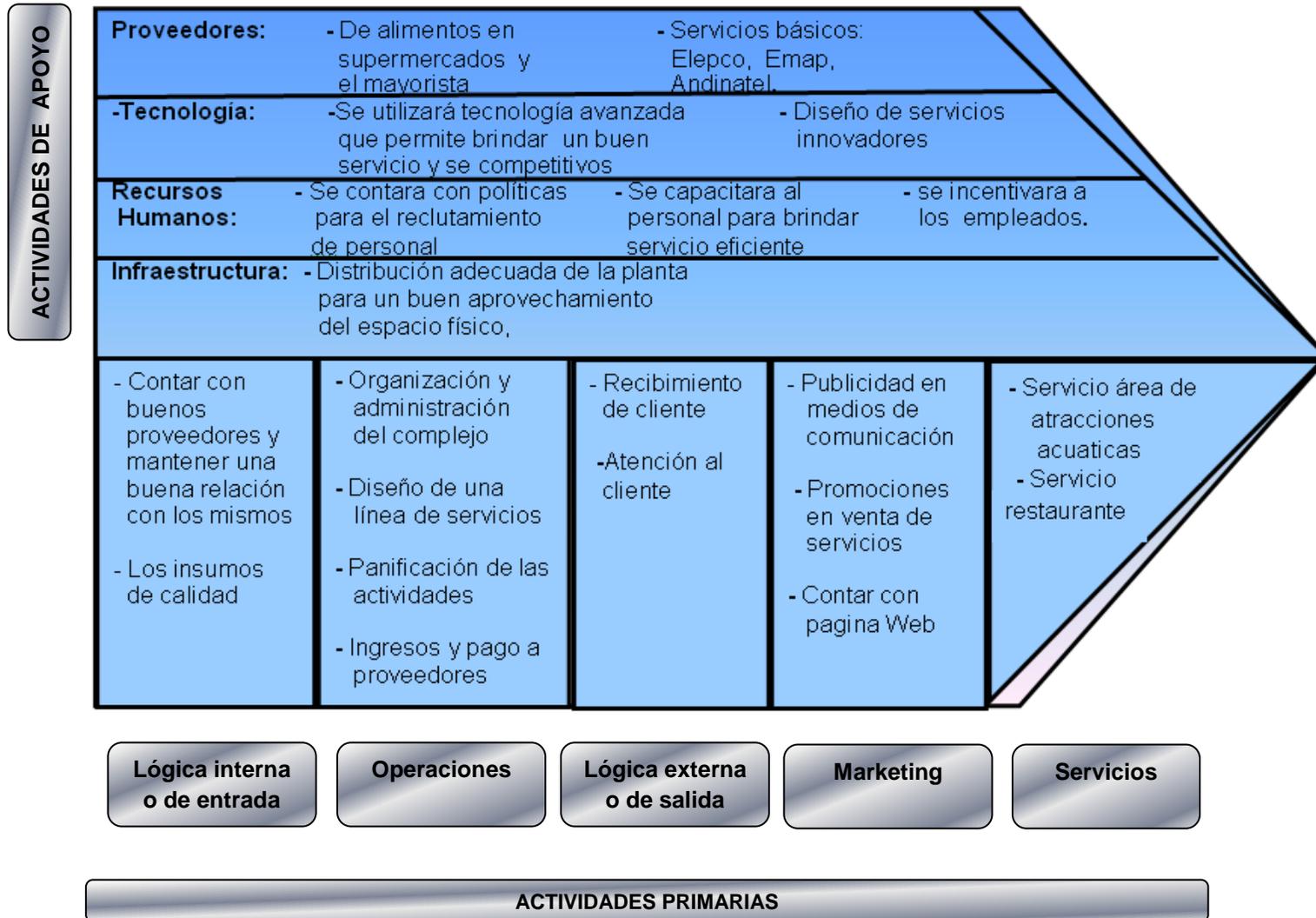
Es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final, descrito y popularizado por Michael Porter.

FIGURA N.- 12: ESTRUCTURA DE LA CADENA DE VALOR SEGÚN PORTER



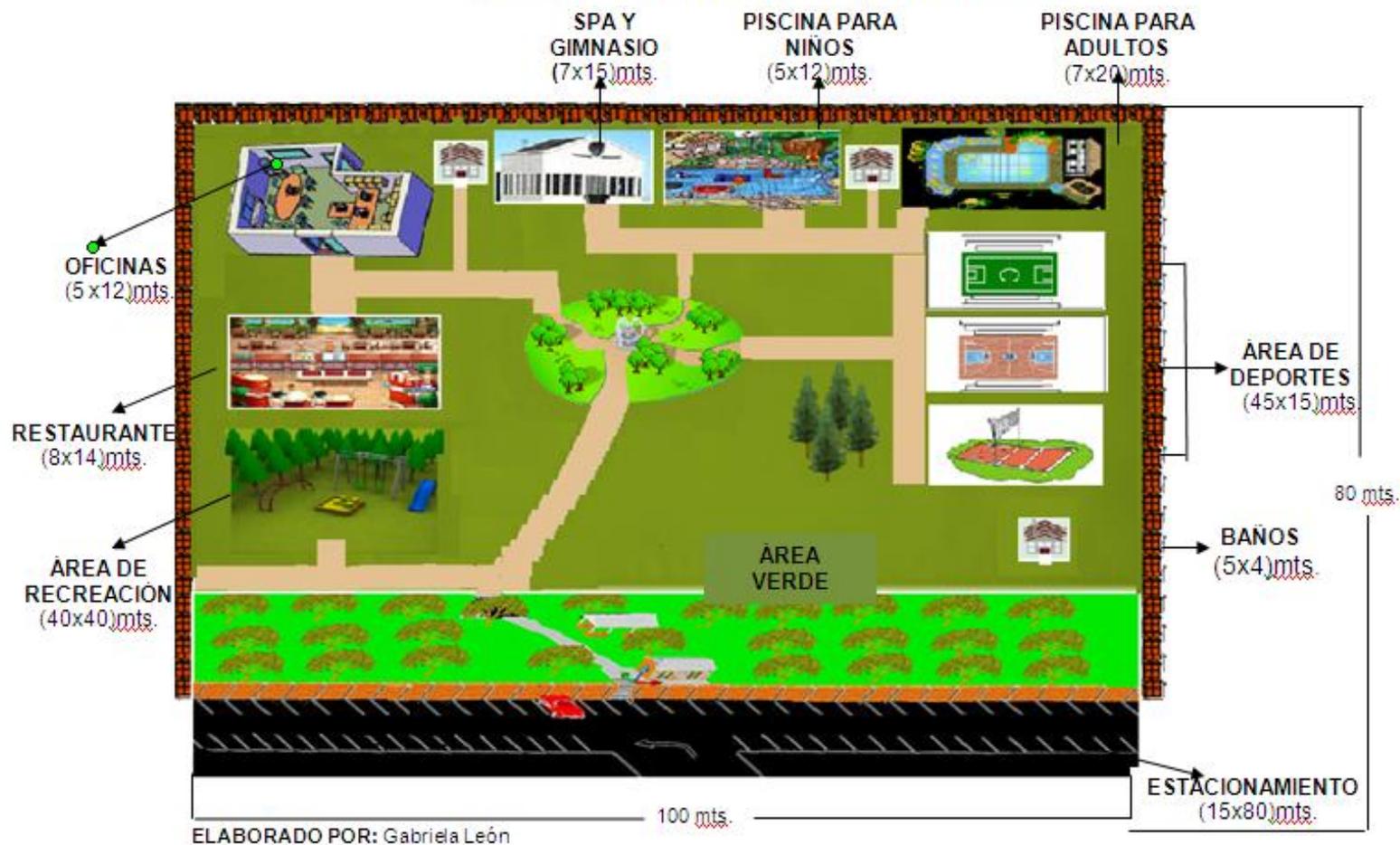
FUENTE: Wikipedia, Cadena de valor

CUADRO N.- 67
CADENA DE VALOR DEL COMPLEJO



3.4.3. Distribución del complejo

FIGURA N.- 13: DISTRIBUCIÓN DEL COMPLEJO TURÍSTICO



3.4.4. Requerimiento de personal

A continuación se presenta el personal que se requiera para laborar en el complejo turístico y el nivel de preparación para ocupar los siguientes cargos.

CUADRO N.-68
REQUERIMIENTO DE PERSONAL

ÁREA ADMINISTRATIVA		
N.-	CARGO	NIVEL EDUCATIVO
1	Gerente	Ing. en Administración
ÁREA DE PISCINAS		
1	Cajero (venta de boletos)	Bachiller
1	Responsable de las pertenencias del cliente	Bachiller
ÁREA DE RECREACIÓN Y ESPACIMIENTO		
2	Personal de mantenimiento y servicio	Bachiller con experiencia en jardinería
ÁREA DE RESTAURANTE		
1	Chef	Ing. en Gastronomía
1	Ayudantes de cocina	Bachilleres
2	Meseras	Bachilleres
ÁREA DE OTROS SERVICIOS		
1	Guardias	Bachilleres

FUENTE: Investigación de campo

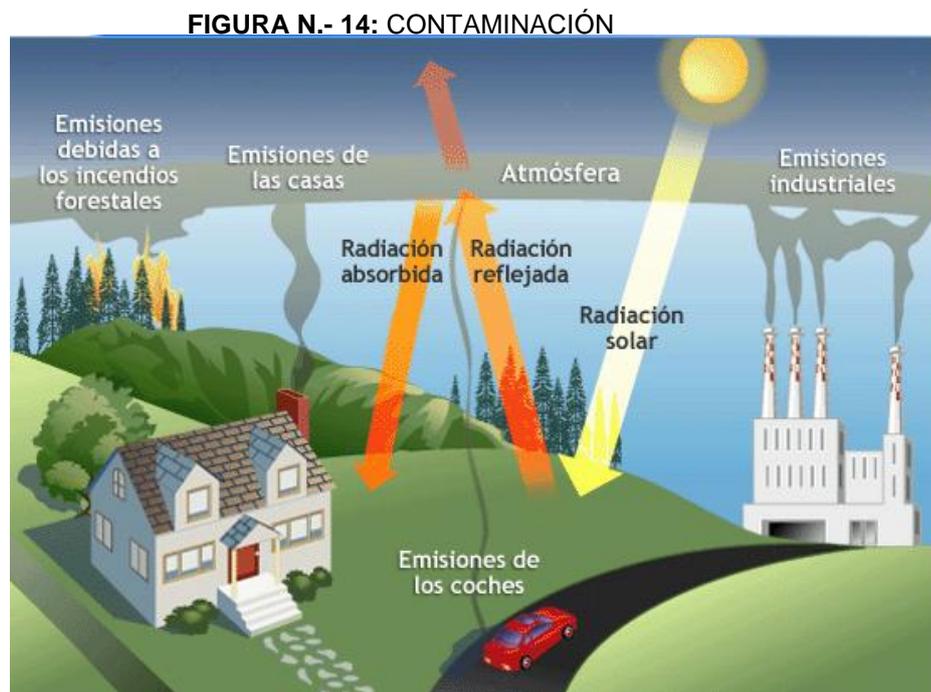
ELABORADO POR: Gabriela León

3.5. Estudio del impacto ambiental

“Se entiende por impacto ambiental el efecto que produce una determinada acción sobre el medio ambiente en sus distintos aspectos. Las acciones humanas, son los principales motivos de que un bien o recurso natural sufra cambio”. (García. A, 1993; 263)

“**La contaminación.-** Es la introducción de cualquier tipo de sustancia, material o influencia física (ruido, basura, luz, radiación), en un medio, los

efectos de la contaminación crean precisiones indirectas sobre los ecosistemas”. (Elsom. M, 1990; 24)



FUENTE: wikispaces

Para la realización del presente estudio se consideró la zona donde se va a instalar el complejo y el impacto ambiental que tendrá en ella, además se analizó las características del lugar y el impacto que tendrá a causa de las distintas actividades turísticas que se realizará allí.

Pero hay que aclarar que un complejo turístico no es una industria, ni realiza actividades de extracción, por el contrario solo se dedica a la prestación de bienes y servicios por esta razón todos los desechos se caracterizan por ser domésticos.

Para establecer el impacto ambiental que ejercerá el complejo turístico en este lugar se identificara las siguientes fuentes: como los residuos sólidos y líquidos y el ruido

Residuos sólidos.- Se refiere a la basura como: fundas plásticas, cajas, botellas, latas, desechos orgánicos entre otros los cuales causa un impacto negativo al medio ambiente.

Residuos líquidos.- Son todas las sustancias o aguas residuales que puedan contaminar el medio ambiente.

“El Ruido.- Puede definirse como el sonido indeseable que tiene efectos adversos sobre los seres humanos y su medio ambiente, incluidos las tierras, estructuras y animales domésticos, el ruido también puede perturbar la fauna y el ecosistema”. (Larry. W, 2009; 7)

Existe varias soluciones para el manejo adecuado de estos residuos a continuación veremos algunas de ellos:

- Se clasificará y reciclará la basura, con ello se logrará mantener este sitio siempre limpio y sin contaminación.



FUENTE: El blog verde

- Se reducirá y se reutilizará los desechos.
- Se utilizará productos biodegradables y evitando en lo posible utilizar fundas plásticas, botellas desechables, entre otros.
- Se ubicará de forma estratégica los basureros para el uso de los turistas

En cuanto a los residuos líquidos serán desechados a través del alcantarillado que existe en el barrio de esta forma se evitará malos olores y la contaminación del medio.

Para evitar que el ruido que produzca el complejo se tomará algunas medidas como: el volumen de los equipos deben ser moderados, las instalaciones con más capacidad de personas estarán lo más alejados de las casas aledañas.

CAPITULO IV

CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

La constitución de una empresa contiene varios requisitos las cuales dependerán del tipo de tipo de empresa, es decir de la actividad que emprenda la organización.

Para la constitución de la empresa se inicia bajo escritura pública con todos lo lineamientos prescritos en tal escritura, especificando cada una de las autoridades de la empresa así como darán las aportaciones y demás obligaciones y derechos que tiene los accionista o socios.

En el presente capitulo se mencionará acerca de la base legal, constitución de la empresa, los tipos que existe, razón social, logotipo, slogan, base filosófica, visión, misión, objetivos estratégicos, principios y valores, organización administrativa, estructura orgánica, la descripción de funciones, y finalmente el organigrama de la empresa.

4.1. DEFINICIÓN DE LA EMPRESA

“La empresa es una sociedad o unidad económica de producción conformada por dos o más personas, que combinan los recursos productivos, trabajo, capital y recursos naturales para producir un bien o un servicio que será vendido en el mercado”. (Echeverría, 1993; 75)

4.2. BASE LEGAL

4.2.1. Normativas legales de la empresa para su constitución

La organización y la actividad de la empresa está regulado por diferentes normas legales de varias dependencias tales como:

- **Derecho mercantil.-** Es aquella rama del Derecho privado que regula el conjunto de normas relativas a los comerciantes en el ejercicio de su profesión, a los actos de comercio legalmente calificados como tales y a las relaciones jurídicas derivadas de la realización de estos. Esto es, en términos amplios, la rama del Derecho que regula el ejercicio del comercio por los distintos operadores económicos en el mercado y está integrado por el código de comercio y las Leyes de Suspensión de Pagos, Quiebra de Sociedades Anónimas y de Responsabilidad Limitada y las que regulan tipos especiales de empresas.

A continuación se presenta algunos ejemplos de derecho mercantil: Los valores u otros títulos a la orden o al portador, las obligaciones de los comerciantes, los bonos, acciones, entre otros.

- **El código Civil.-** Se aplica de forma subsidiaria, cuando no existen normas mercantiles que regulen el caso
- **El derecho urbanístico.-** Constituido por la leyes del suelo las leyes autonómicas sobre la materia, los reglamentos y diferentes planes de ordenación territorial o local. Así regula la ubicación de las empresas y las actividades que pueda realizar.
- **Leyes y reglamentos de derecho fiscal.-** Regula los impuestos, tasas, tributos a los que están sujetos las empresas.
- **El estatuto de los trabajadores y demás normas de derecho laboral.-** Estas las regulan las relaciones derivadas de los contratos de trabajo y los convenios colectivos entre el empresario y los trabajadores.

4.2.2. Constitución de la empresa

El Complejo Turístico Niño de Isinche se constituirá como una empresa unipersonal es decir por una persona natural, en este caso el propietario de la empresa asume la capacidad legal del negocio, es decir, asume las obligaciones a título personal y de forma ilimitada. Una Empresa Unipersonal tiene un solo propietario o dueño denominado micro empresario, el cual es responsable del manejo de la empresa.

4.2.3. Características de la empresa

- Se crea para propiciar el desarrollo de las microempresas
- El carácter es mercantil
- No está sujeta a control de la Superintendencia de Compañías
- Lo aprueba un juez de lo civil
- Se inscribe en el Registro Mercantil
- Es una persona jurídica
- No es una compañía
- No se trata de un contrato
- El responsable legal es su propietario
- El nombre o denominación específica de la empresa y/o iniciales del gerente – propietario
- Una sola persona ejercerá el comercio
- La empresa solo podrá ejercer una sola actividad empresarial
- La empresa tendrá un domicilio principal, y podrá tener sucursales o establecimientos en cualquier lugar del país
- La administración lo realizará el gerente propietario que es el responsable legal
- La disolución puede ser en cualquier tiempo

4.2.4. Requisitos para su constitución

- Obtención de la reserva del nombre de la empresa, en la Superintendencia de Compañías. Considerando este requisito el nombre elegido para el nuevo Complejo turístico es el nombre de Niño de Isinche.
- Apertura de la cuenta de integración de capital a nombre de la futura empresa. El banco deberá conferir un certificado que acredite el depósito efectuado, mismo que debe agregarse como documento habilitante a la escritura pública de constitución.
- Hacer la escritura pública de constitución, esta la debe realizar gerente – propietario ante un notario.
- Aprobación de la escritura pública ante un juez de lo Civil en la que se solicitara la aprobación para constitución de la empresa
- Inscripción de la empresa en el Registro Mercantil y para ello se requiere el RUC (Registro Único de Contribuyente).
- Publicación un extracto de la escritura, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio principal de la empresa.
- Contar con la **Patente Municipal** y esto es un pago anual que se realiza a los Municipios del cantón donde se va ubicar la empresa, con el fin de poder mantener cualquier tipo de actividad económica. Para poder realizar este pago se requiere:
 - a) Copia del Registro Único de contribuyentes
 - b) Copia de la cedula de identidad del propietario

- c) Copia de la escritura pública de constitución
 - d) Formulario de declaración de la patente
- **Permisos de los Bomberos.-** Es un documento en el que certifica que la empresa que la empresa cumple con las normas de seguridad como el contar con extinguidores, rutas de evacuación, entre otras, para sacar este permiso se debe realizar el siguiente tramite:
 - 1) Llenar un formularios
 - 2) Supervisión e inspección de la empresa por parte del Cuerpo de Bomberos del Cantón Pujilí
 - 3) Sacar el certificado de seguridad del Cuerpo de Bomberos
 - 4) Pagar el valor correspondiente por el certificado.

4.2.5. Tipo de empresa

4.2.5.1. Empresa unipersonal

La empresa que se desea crear con la realización de este proyecto es un complejo turístico cuyo nombre es Niño de Isinche, el mismo que se constituirá como una empresa unipersonal, este tipo den empresa es un negocio individual donde el titular, que en este caso es la persona ha desarrollar toda la actividad empresarial aportando capital y trabajo.

Además, no tiene responsabilidad limitada, es decir, deberás responder con su patrimonio personal frente a posibles deudas que se generen en el negocio.

El registro es sencillo y poco costoso. No es obligatorio el uso de estatutos, minuta de constitución, la inscripción en Registros Públicos es voluntaria.

4.2.6. Razón social, logotipo, slogan

“Es la denominación por la cual se conoce colectivamente a una empresa. Se trata de un nombre oficial y legal que aparece en la documentación que permitió constituir a la persona jurídica en cuestión”. (Capriotti. P, 1992; 19)

El nombre o razón social con la que se registrará la empresa es:

“COMPLEJO TURÍSTICO NIÑO DE ISINCHE”

Logotipo

“Un logotipo es un elemento gráfico que identifica a una entidad ya sea pública o privada. Los logotipos suelen ser puramente gráficos incluyendo símbolos o iconos así como también pueden estar compuestos por el nombre de la corporación con una tipografía especialmente diseñada para representar a la misma. El logotipo se utiliza para lograr la adecuada comunicación del mensaje y la interpretación por parte del espectador” (Capriotti. P, 1992; 123)

Slogan

El slogan o lema publicitario se entiende como frase identificativa en un contexto comercial o político y como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario.

FIGURA N.- 15: LOGOTIPO Y SLOGAN



ELABORADO POR: Gabriela León

Significado de los colores:

- **El verde.-** Significa la esperanza de un futuro mejor para las personas que conforman esta empresa y la gente del barrio donde se va situar el complejo.
- **El amarillos.-** La prosperidad de la empresa
- **El azul.-** La tranquilidad y confort que ofrece el complejo a sus clientes
- **El blanco y morado.-** La paz que nos ofrece el estar cerca del Santuario del Niño de Isinche

4.3. Base filosófica

4.3.1. Visión

Al 2017 llegar a ser una empresa reconocida en la Provincia de Cotopaxi en el ámbito turístico, por brindar un servicio oportuno, eficiente, de calidad, con personal altamente capacitado y responsable, tratando siempre de satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, esto nos permitirá mantenernos en el mercado como una empresa sólida.

4.3.2. Misión

Brindar un servicio de excelente calidad para atender las demandas turísticas actuales tales como: esparcimiento y alimentación, para satisfacer las necesidades de sus clientes, a través de una buena atención, personal capacitado, y eficiencia en el servicio.

4.3.3. Objetivos estratégicos

Objetivos de crecimiento

- Reinvertir las utilidades que se generen en la empresa para garantizar el crecimiento institucional de la misma.
- Crecimiento de la empresa a través de un mejor desarrollo de los productos y servicios que se ofrece en el Complejo Turístico Niño de Isinche.
- Ampliar la gama de servicios turísticos y recreacionales del complejo para ofrecer variedad y atracción al cliente
- Buscar estabilidad, crecimiento y rentabilidad a través de una buena administración de la empresa

Objetivos de mercado

- Realizar una publicidad atractiva a la vista de los clientes, por medios de comunicación para que conozcan los servicios que se ofrece en el complejo
- Lograr que en los 5 años posteriores a la inauguración del complejo Niño de Isinche la participación en el mercado no sea menor a un 30% de mercado total de la provincia de Cotopaxi.
- Conocer las gustos y preferencias del cliente al momento de elegir un complejo para satisfacer sus necesidad y que el cliente este feliz con el servicio recibido.

- Definir los segmentos de mercado al cual va dirigido nuestro servicios con el fin de enfocar adecuadamente en cada uno de ellos y llamar su atención
- Crear una página web en el internet con publicidad que nos permita llegar al todo el público y ofertarle los servicios que posee el complejo.
- Ser una empresa líder y posicionarnos en el mercado turístico

Objetivos operativos

- Planificar, organizar, dirigir y controlar todas las actividades que estén relacionas con el servicio, para que el trabajo que se realice dentro del complejo sea eficiente.
- Contar con un manual de proceros que facilite el trabajo y desempeño de los empleados.
- Evaluar el desempeño de los empleados para determinar su rendimiento y calidad como trabajador.
- Optimizar los procedimientos dentro de la empresa
- Cuidar y conservar los recursos naturales, culturales, históricos que existe en el Barrio Isinche para una mejor conservación del medio ambiente.
- Realizar actividades forestales que permitan mantener estable nuestro medio ambiente

- Apoyar y colaborar siempre en las actividades comunitarias del sector, para mejorar la calidad de vida de los habitantes donde se ubique el complejo.

Objetivos financieras

- Recuperar la inversión en el menor tiempo posible mediante el esfuerzo y trabajo de todos lo que forman parte de este complejo.
- Elaborar informes periódicos de los ingresos y egresos, presupuestos que permitan un adecuado control presupuestario.
- Manejar adecuadamente el capital de la empresa mediante una buena administración para que el recurso económico sea bien utilizado.

Objetivos de servicio

- Brindar un servicio de calidad mediante una atención buena y siendo eficientes en el servicio, para que el cliente este satisfecho.
- Superar las expectativas de los clientes con relación al servicios
- Ofrecer seguridad, comodidad y confort para que la estadía del cliente se placentera.

Objetivos administrativos

- Motivar al personal mediante estímulos económicos para que realice bien su trabajo y atienda bien al cliente.

- Capacitar constante al personal para que sus conocimientos este actualizados, para que puedan realizar bien su trabajo y a tiendan bien al cliente.
- Mantener un ambiente de trabajo adecuado que garantice la estabilidad emocional y física del empleado.
- Ofrecer atención cordial, amable, oportuna, de tal modo que los problemas, quejas o dudas sean resueltos de forma inmediata

4.3.4. Principios y valores

**CUADRO N.- 69
PRINCIPIOS DE LA EMPRESA**

PRINCIPIOS	
Calidad	El complejo turístico procurará que su trabajo y desempeño en todas las actividades sea realizado de forma eficiente y eficaz, para ser una empresa líder en el mercado turístico.
Servicio	La empresa se encargara de identifica, entender y atender la necesidades del cliente para garantizar la satisfacción de los mismos

ELABORADO POR: Gabriela León

**CUADRO N.- 70
VALORES CORPORATIVOS**

Responsabilidad	Trabajar con responsabilidad y ahincó para dar siempre lo mejor.
Honestidad	Seremos una empresa transparente y seria que brinde confianza.
Confianza	La empresa mantendrá una imagen solida, seriedad y confiable, a través de buena relación de trabajo y trato cordial con el cliente

ELABORADO POR: Gabriela León

4.4. Organización Administrativa

4.4.1. Estructura orgánica

“Es el esquema de jerarquización y división de las funciones componentes de ella. Jerarquizar es establecer líneas de autoridad (de arriba hacia abajo) a través de los diversos niveles y delimitar la responsabilidad de cada empleado ante solo un supervisor inmediato. Esto permite ubicar a las unidades administrativas en relación con las que le son subordinadas en el proceso de la autoridad. El valor de una jerarquía bien definida consiste en que reduce la confusión respecto a quien da las órdenes y quien las obedece. Define como se dividen, agrupan y coordinan formalmente las tareas en los puestos”. (Guerrero. A, 2007; 19)

El Complejo Turístico Niño De Isinche presenta una estructura orgánica la cual consta de tres niveles jerárquicos, como veremos a continuación:

- **Nivel Ejecutivo.-** Aquí se encuentra la gerencia que ejerce la representación legal y tiene en su misión fijar estrategias y políticas específicas tendientes a lograr los objetivos institucionales, administrando los recursos disponibles (humanos, financieros y técnicos), coordinando las actividades de las diferentes unidades. Entonces el nivel ejecutivo de esta empresa estará constituida por el gerente propietario de la empresa dado que es una empresa unipersonal, en consecuencia el propietario es el que dirigirá la el complejo
- **Nivel asesor.-** No tiene autoridad en mando, únicamente aconseja, informa, prepara proyectos en materia jurídica, económica, financiera, contable, industrial y demás áreas que tenga que ver con la empresa.

- **Nivel administrativo.-** Se incluyen en este nivel, todas aquellas unidades administrativas de las cuales la organización procura la disposición y administración de recursos humanos, materiales, financieros, estructurales y que además prestan a la misma los servicios indispensables para el desarrollo de actividades, programas y funciones encomendadas y asignadas a cada unidad administrativa o en su conjunto.

Este nivel lo constituyen la Departamento Administrativa, departamento operativo y departamento de marketing.

- **Nivel operativo.-** Aquí se ubica todo el personal encargado de la parte operativa de la empresa es decir: la secretaria, recepcionista, personal de mantenimiento, limpieza, Chef, ayudantes de cocina, meseros, entre otros.

4.4.2. Organigrama

“Un organigrama es la representación gráfica de la estructura de una empresa u organización. Representa las estructuras departamentales y, en algunos casos, las personas que las dirigen, hacen un esquema sobre las relaciones jerárquicas y competenciales de vigor en la organización”. (Urbina. G, 2001; 79)

Finalidad de un organigrama puede ser utilizada para diversos propósitos tales como:

- Ofrece una visión general de la estructura organizativa de la institución.
- Identifica las relaciones de jerarquía existentes entre los principales órganos de la empresa o institución.

- Proporciona al personal el conocimiento de su ubicación y de sus relaciones de jerarquía y de subordinación dentro de la estructura orgánica.

El organigrama que se diseñó para esta empresa es un **organigrama vertical** este tipo de organigrama muestra las jerarquías según una pirámide, de arriba abajo y consiste en colocar todos los puestos en casilleros, apareciendo el puesto de más alto nivel en la cúspide y los demás puestos en orden descendente.



ELABORADO POR: Gabriela León

4.4.3. Descripción de funciones

CUADRO N.- 71
GERENTE

CARGO	DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES
GERENTE	<ul style="list-style-type: none"> -Es el representante legal de la empresa - Es el encargado de ejecutar las acciones y coordinar la actividades -Está bajo el control de la Junta Directiva -Supervisa al personal administrativo 	<ul style="list-style-type: none"> - Crear las políticas que debe seguir la empresa -Tomar de decisiones con respecto a la empresa -Se encarga de planificar dirigir, organizar, controlar y administrar el complejo -Representar legalmente a la empresa -Aprobar planes, programas y presupuestos semestrales o anuales. - Autorizar la adquisición de bienes - Supervisar las actividades realizadas por el personal de la empresa - Llevar un control de inventarios de los materiales e insumos -Manejar y repartir las utilidades liquidadas entre los socios de la empresa. Administrar los fondos legales -Crear y reformar los reglamentos internos de la empresa -Revisar los informes administrativos, financieros y contables presentados por el gerente -Aprobar la organización y funcionalidad de le empresa -Autoriza la hipoteca de los bienes para préstamos bancarios que requiera la

		<p>empresa</p> <ul style="list-style-type: none"> - Planificar la compra de materiales e insumos que se requiere en la empresa -Crear y Fijar políticas de precios y descuentos según la temporada -Diseñar el marketing a utilizar para el complejo -Hacer cumplir las políticas, reglas y normas de la empresa -Coordinar y programar cursos de capacitación para los empleados -Controlar el uso adecuado de los bienes, materiales e insumos de la empresa
--	--	--

ELABORADO POR: Gabriela León

**CUADRO N.- 72
ASESOR LEGAL**

CARGO	DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES
ASESOR LEGAL EXTERNOS	-Es el abogado de la empresa y se encarga de los trámites legales de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Prepara la documentación necesaria para la constitución de la empresa. -Realiza todo tipo de gestiones y procedimientos legales

ELABORADO POR: Gabriela León

**CUADRO N.- 73
CHEF**

CARGO	DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES
CHEF	<p>- Es la persona que está al frente de restaurante y es la máxima autoridad dentro del mismo.</p> <p>-Se encarga de la planificación, supervisión, control y elaboración del menú que ofrecerá el restaurante al cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Solicita los materiales e insumos requeridos para la preparación de los alimentos que se servirá al cliente - Revisar el stock de víveres -Preparar el menú del día -Cocinar los alimentos -Coordinar las actividades a realizarse dentro de la cocina -Coordinar y dirigir las tareas que realizaran los ayudantes de cocina y meseros -Recibir los pedidos y supervisar que sean entregados correctamente al cliente -Mantener la cocina limpia - Mantener en orden el equipo e implementos de cocina - Supervisar la limpieza de restaurante

ELABORADO POR: Gabriela León

**CUADRO N.- 74
AYUDANTE DE COCINA**

CARGO	DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES
AYUDANTE DE COCINA	<ul style="list-style-type: none"> -Está bajo las ordenes del chef -Se encarga de ayudar al chef en lo que el requiera 	<ul style="list-style-type: none"> - Asistir a las funciones del Chef - Ayuda en la preparación de los alimentos -Ordena los materiales, víveres, e insumos según su tipo y en el lugar que corresponden -Ayuda en la preparación de los alimentos -Mantener limpia y ordenada la cocina - Realizar las actividades que el chef le asigne

ELABORADO POR: Gabriela León

**CUADRO N.- 75
MESEROS**

CARGO	DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES
MESEROS	<ul style="list-style-type: none"> - Esta bajo las ordenes del chef del restaurante -Se encarga de la atender con cordialidad y amabilidad al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> -Recibir al cliente -Llevar al cliente a su mesa -Tomar su orden - Servir la comida y bebidas solicitadas por el cliente - Retirar los platos y demás, una ves que se haya servido el cliente - Mantener limpio el piso y las mesas del restaurante

ELABORADO POR: Gabriela León

**CUADRO N.- 76
CAJERO**

CARGO	DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES
CAJEROS	-se encarga de venta de tiques o boletos para la utilización de los servicios o la venta de productos que consume el cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Vender los boletos para entrada a piscinas, espa, cuentas de restaurante y demás servicios que ofrece el complejo. - Llevar un registro diario de los boletos vendidos y del dinero recaudado. -Cuadrar diariamente caja -Entregar el dineros recaudado al contador - Facturar la venta de productos y servicios que consume el cliente -Entregar la factura al clientes

ELABORADO POR: Gabriela León

**CUADRO N.- 77
PERSONAL DE LIMPIEZA**

CARGO	DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES
PERSONAL DE LIMPIEZA	Es el personal encargado de mantener limpio el complejo	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar el aseo de las instalaciones del complejo -Mantener limpio los patios, parques aéreas deportivas y de recreación -Realizar el aseo de los servicios higiénicos -Verificar que no falte los insumos de limpieza -Solicitar los materiales e insumos necesarios para el aseo del complejo -Colocar los basureros estratégicamente dentro del complejo

ELABORADO POR: Gabriela León

**CUADRO N.- 78
MANTENIMIENTO**

CARGO	DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES
MANTENIMIENTO	-Es la persona encargada de mantener en buen estado las maquinas y equipos del complejo, además, se encarga de reparaciones que se requiera en la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar mantenimiento de piscinas -Reparar las instalaciones del complejo si se lo requiere -Mantener cuidado y en buen estado las áreas verdes y áreas de espaciamiento -Solicitar materiales para el mantenimiento

ELABORADO POR: Gabriela León

**CUADRO N.- 79
GUARDIA**

CARGO	DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES
GUARDIA	Es la persona que brinda seguridad en el complejo	<ul style="list-style-type: none"> -Mantener la seguridad y el orden dentro del complejo -Cuida de la seguridad e integridad del cliente -Controlar la salida y entrada de personas -Estar atento a cualquier situación sospechosa

ELABORADO POR: Gabriela León

CAPÍTULO V

ESTRATEGIAS COMERCIALES

Las estrategias comerciales consisten en acciones que se lleva a cabo para: captar un mayor número de cliente, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos o servicios, lograr una mayor cobertura, etc.

El diseño de estrategias comerciales, es una de la funciones del marketing, y para poder diseñar estas estrategia hay que analizar al publico objetivo, para que en base al análisis realizado, poder diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer las necesidades o deseos de los cliente, además, debemos tener en cuenta a la competencia y diseñar estrategias que se aprovechen de sus debilidades o basarse en estrategias que les estén dando buenos resultados.

Las estrategias comerciales deben ser desarrollados teniendo en cuenta los recursos que pueda tener la empresa y en base a sus elementos los cuales son:

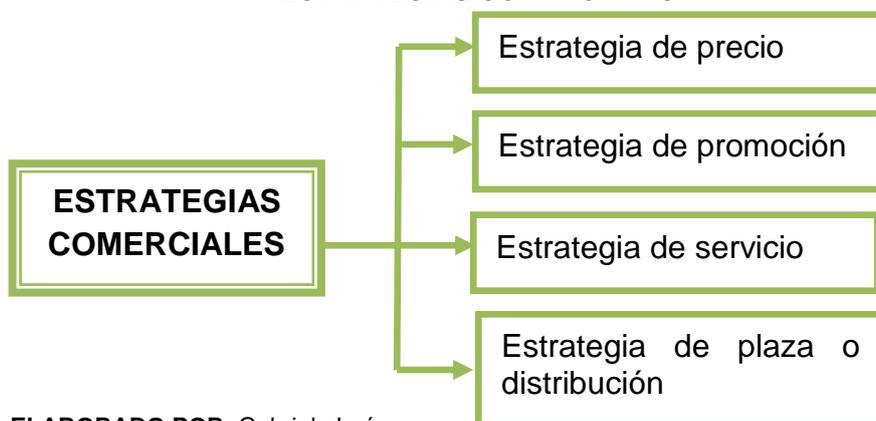
- **La selección del mercado.-** El proyecto está dirigido a satisfacer las necesidades de unos segmentos específicos del mercado real, que en este caso sería la necesidad de distracción, alimentación, y relajación que es los que se quiere ofrecer en el complejo turístico Niño de Isinche, también buscará la lealtad de estos clientes y el aumento de los mismos.
- **El servicio.-** Se ingresará al mercado con un servicio de calidad cuyas características nos diferenciarán de los competidores, este servicio ha sido diseñado según las preferencias de los usuarios. Se buscará captar una participación de mercado inicial en base a los

usuarios insatisfechos.

- **El precio.-** Se buscará un rendimiento adecuado y considerando los precios de la competencia.
- **Los canales de distribución.-** El servicio se distribuirá de manera directa al usuario final, es decir, que no es necesaria la intervención de terceros para que el usuario pueda obtenerlo.
- **La publicidad:** A corto plazo: Familiarizar al cliente con nuestro servicio, generar interés y crear una imagen de prestigio, teniendo en cuenta el grupo objetivo que queremos alcanzar. A largo plazo: Posicionar nuestro servicio frente a los competidores y conseguir un crecimiento en las ventas y beneficios.
- **La promoción.-** Se buscará la lealtad de los consumidores. Mejorar su actitud, hábitos o comportamientos hacia nuestro servicio, despertando en ellos un interés que los pueda predisponer a solicitarlo en próximas ocasiones.

A continuación se muestra las estrategias que se emplearán para la venta, promoción del servicio que ofrecerá el complejo turístico.

GRÁFICO N.- 36
ESTRATEGIAS COMERCIALES



ELABORADO POR: Gabriela León

5.1 . Estrategia de precio

Es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto o servicio y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del su ciclo de vida

Para la fijación del precio del servicio que se ofrecerá en el complejo, se ha considerado hacerlo en función de la competencia, es decir no se determinara el precio por sus costes o demanda, sino en relación al precio medio de las empresas competidoras.

Pero cabe resaltar que esta estrategia para la fijación del precio esta sujeta a dos casos:

- 1) Situarse en el precio medio de la competencia que sería de \$3,50 para la entrada al complejo.
- 2) Mantener determinadas diferencias al alza o a la baja del precio.

Según el estudio realizado en el capítulo II, cuadro N.- 44 sobre el análisis de precios de la competencia y la estrategia de precio elegida, el precio se ha fijará para la entrada al complejo será de 3,50 ya que este valor es el precio promedio en relación a los otros complejos turísticos.

Además se realizará estrategias de precios promocionales para llamar la atención del cliente e incrementar la participación de la empresa en el mercado, como veremos a continuación:

- **Por cantidad.-** Esta promoción consiste que por una cierta cantidad de personas que pagan la entrada para recibir el servicio, se regalara entadas gratis, esta estrategia la veremos en el siguiente cuadro.

**CUADRO N.- 80
POR CANTIDAD**

CANTIDAD	ESTRATEGIA DE PRECIOS
1 – 10 personas	Ninguna
11 – 20 personas	1 entrada gratis
21 – 40 personas	5 entradas gratis
Más de 40 personas	10 entradas gratis

ELABORADO POR: Gabriela León

Este tipo de estrategia permitirá llamar la atención de las distintas instituciones educativas que existen dentro de la provincia, que busca un destino para salir de excursión, también va dirigidas a la agencia de turismo que son contratados por grupos grades de personas para realizar turismo dentro de nuestra provincia.

- **Precio por temporada.-** Se trata de una rebaja en los precios de los servicios por un lapso de tiempo, de esta forma se logrará mayores ventas y se despertara el interés del cliente.

**CUADRO N.- 81
POR TEMPORADA**

DETALLE	TEMPORADAS	ESTRATEGIAS
Temporadas altas	<ul style="list-style-type: none"> • Navidad • Año nuevo • Carnaval • San Valentín • Semana santa • Fechas cívicas • Finados • Vacaciones 	Realizar eventos, concursos, regalar premios, con ello se atraerá a más cliente en esas fechas y sin descuentos ni promociones en los precios
Temporadas bajas	<ul style="list-style-type: none"> • Periodo de clases • Días laborables 	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta de precio 2 x 1, es decir por la compra de una entrada al complejo entran dos personas • Entrada de niños gratis, es decir que todo niño menor de diez años no paga entrada.

ELABORADO POR: Gabriela León

5.1.1. Matriz estrategias de precios

Las estrategias de precios son un conjunto de normas y formas de actuar con la variable precio que van encaminadas a distintos objetivos que deben ser acordes con los distintos objetivos de la empresa.

**CUADRO N.- 82
MATRIZ ESTRATEGIA DE PRECIOS**

ESTRATEGIA	NOMBRE	DEFINICIÓN	CUANDO USAR	CUANDO NO USAR	VENTAJAS	DESVENTAJAS	APLICACIÓN
Precios diferenciales	Descuentos por volumen	Son rebajas del precio de lista y su finalidad es estimular a los consumidores a comprar los servicios que ofrecerá el complejo turístico	Cuando se busca fidelizar a la clientela en el consumo de los servicios de la empresa y aumentar las ventas	Cuando no existe un constante volumen del pedido de compra durante en un período determinado.	Ayudan a la empresa turística a tener economías en la producción de servicios y en la venta, disminuyen costos de generación de servicios y aumentar la capacidad productiva.	Puede haber un poder de negociación de los clientes alto, por lo que exigiría cada vez los descuentos.	Esta estrategia es aplicable en grupos grandes de clientes tales como: instituciones educativas, agencias de turismo.
	Precios por temporada	En temporadas altas se realiza actividades tales como, eventos, concursos, con la finalidad de atraer a los clientes en días festivos o vacaciones	Cuando ha temporadas altas, es decir cuando hay más demanda en el mercado por días festivos o de descanso	En temporadas bajas, cuando la no existe mucha demanda de estos servicios	Permite captar un mayor número de clientes y la empresa obtendrá más ingresos.	Se incurre en mayores gastos y la exigencia del cliente es mayor	Este tipo de estrategia es aplicable por temporadas de navidad, año nuevo, carnaval, días cívicos, etc.

ELABORADO POR: Gabriela León

5.2 Estrategia de promoción

FIGURA N.- 16: ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN



FUENTE: Imágenes Google

“La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer la existencia de un producto o servicio a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir a la compra, adquisición, consumo, o uso del producto o servicio.”(Munuera. L, 2012; 51)

La importancia que tiene la promoción para este tipo de empresa es que a través de ella se lograra informar, dar a conocer los servicios que ofrecerán el complejo, y sobre todo convencer al cliente para que adquiera los servicios.

Los objetivos de la estrategia de promoción son:

1) Dar a conocer el complejo turístico Niño de Isinche en el mercado

FORMAS PARA
DAR A CONOCER
EL COMPLEJO
TURÍSTICO

- **Imagen de la empresa.-** Se trabajara en posicionar el nombre del complejo en el mercado, para ellos la empresa debe tener una imagen solida que transmita aquellos atributos que queremos destacar.
- **Medios de comunicación y redes sociales.-** Realizar publicidad en medios de comunicación local aquí se ofertará los distintos servicios que ofrece el complejo turístico. En las redes sociales como facebook se publicara imágenes del complejo, y se invitara a que visiten este lugar

2) Ampliar el número de consumidores, esto se realizará a través de la estrategia para la captación

Una estrategia eficaz de captación de clientes contempla cómo los diferentes canales de ventas de una empresa. Para ello se tomara en cuenta los siguientes aspectos:

- Definir los segmentos objetivos a quién queremos dirigirnos.
- Establecer qué tipo de clientes (actuales y potenciales) queremos captar, y cuántos.
- Disponer de productos/servicios que encajen con las necesidades y deseos de cada cliente al que nos queremos dirigir.
- Transmitir mensajes y realizar actividades de acuerdo con el plan de comunicación definido.
- Conocer con quién competimos para cada producto/servicio de la empresa, para cada cliente al que nos dirigimos y para cada canal que queremos utilizar.

3) Informar al cliente de los servicios que se ofertan en el complejo turístico mediante la comunicación

**CUADRO N.- 83
COMUNICACIÓN**

Hacer tangible el servicios	Hacer tangible el mensaje
<ul style="list-style-type: none">• Relacionar el servicio con lo parte tangible (instalaciones del complejo, personal, que atenderá al cliente)• Crear representaciones tangibles del servicio	<ul style="list-style-type: none">• A través de comentarios positivos sobre el complejo• Utilizar evidencia palpable creativa en la mercadotecnia• Ofrecer garantías de servicio

ELABORADO POR: Gabriela León

Las cuatro principales herramientas promocionales son las que se describen a continuación.

- **Publicidad.-** Se refiere a cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal, aquí se da a conocer el servicio por los distintos medios de comunicación
- **Promoción de ventas:** Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un servicio.
- **Relaciones públicas:** La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una empresa, la creación de una buena "imagen de corporación", y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.
- **Ventas personales:** Presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.

La estrategia que se utilizará para dar a conocer los servicios que ofrece el complejo turístico serán:

- Realizar publicidad en medios de comunicación locales y redes sociales. De acuerdo a la encuesta realizada los medios de comunicación más aceptados fueron:
 - Radio Canela con el 42%
 - Radio Hechizo con un 17,3%
 - Tv color con el 33%
 - Elite televisión con el 20,8%
 - La Gaceta con el 24,3%

- La Hora con el 17,8%
- Facebook con el 59,5%
- Realizar eventos y actividades para promocionar el complejo tales como:
 - Presentación de artistas en temporadas altas
 - Se ofrecerá cursos vacacionales (natación, futbol, baloncesto, entre otros) en vacaciones escolares.
- Crear letreros, carteles, afiches, volantes para dar a conocer los servicios que ofrece el complejo.

FIGURA N.- 17: VALLA PUBLICITARIA DEL COMPLEJO



ELABORADO POR: Gabriela León

**CUADRO N.- 84
MATRIZ ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN**

ESTRATEGIA	NOMBRE	DEFINICIÓN	CUANDO USAR	ESTRATEGIAS
Promoción	Publicidad	Se realizara comunicados masivos sobre un los servicio que ofrecerá el complejo por medio de TV, radio, prensa e Internet.	Se puede usar para crear una buena imagen de la empresa y de los servicios que ofrece a largo plazo.	Se utilizara medios de comunicación local tales como: <ul style="list-style-type: none"> - Radio Canela, - Radio hechizo - Tv Color - Elite televisión - La Gaceta - La Hora - Facebook
	Promoción en ventas	Estimulación de la ventas a través de actividades como concursos, eventos patrocinios, regales exhibiciones, etc.	Se usa para la captación de nuevos clientes y la retención de clientes, además nos permite ofertar los servicios y recuperar las vetas bajas.	Realizar eventos y actividades tales como: <ul style="list-style-type: none"> - Presentación de artistas - Concursos - Cursos vacacionales en temporada de vacaciones escolares
	Relaciones públicas	A través de actividades comunicativas que crean actitudes y opiniones positivas respecto al complejo.	Cuando la empresa desea transmitir una buena imagen y se requiere transmitir un mensaje al publico	<ul style="list-style-type: none"> - Se auspiciara actividades del GAD Municipal de Pujilí. - Se participara en obras sociales

ELABORADO POR: Gabriela León

5.3. Estrategia de producto /servicio

FIGURA N.- 18: ESTRATEGIA DE SERVICIO



FUENTE: Imágenes Google

Se entiende por servicio al conjunto de beneficios que una empresa ofrece al mercado, tratando de cubrir los deseos, necesidades y expectativas de los consumidores o usuarios.

La estrategia de servicios es un plan de acción para tratar de conseguir que nuestro servicio consiga éxito/aceptación entre sus consumidores o usuarios.

Para fijar una estrategia de servicio son necesarios una serie de conocimientos, para establecer una ventaja de nuestra oferta entre nuestros potenciales consumidores y estos conocimientos son:

- Conocer quiénes son nuestros principales competidores.
- Saber cuáles son las ventajas diferenciales de nuestro o servicio en relación a la competencia.
- Cuáles son las desventajas o problemas de nuestro producto en relación a la oferta competitiva existente.

Esto nos permitirá darle a nuestro producto una ventaja competitiva, se hace necesario diferenciarlo de los competidores, agregarle beneficios y servicios adicionales; de este modo se ofrece un servicio “mejorado”.

5.3.1. Características de los Servicios

Se hace necesario mencionar las características de un servicio ya que esto nos ayudará a crear estrategias de servicio adecuadas.

Las características más frecuentemente establecidas de los servicios son:

- **Intangibilidad.-** Los servicios son esencialmente intangibles; con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler antes de comprarlos. Se pueden buscar de antemano opiniones y actitudes; una compra repetida puede descansar en experiencias previas, al cliente se le puede dar algo tangible para representar el servicio, pero a la larga la compra de un servicio es la adquisición de algo intangible.
- **Inseparabilidad.-** Los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos; mientras que los servicios se venden, luego se producen y consumen, por lo general de manera simultánea. Hay que considerar que el personal de producción del servicio es el que interactúa más directamente con el cliente o usuario mientras éste hace uso del servicio, por lo cual el personal debe estar capacitado para que de un buen servicio ya que de él depende para el cliente pueda satisfacer sus necesidades. .

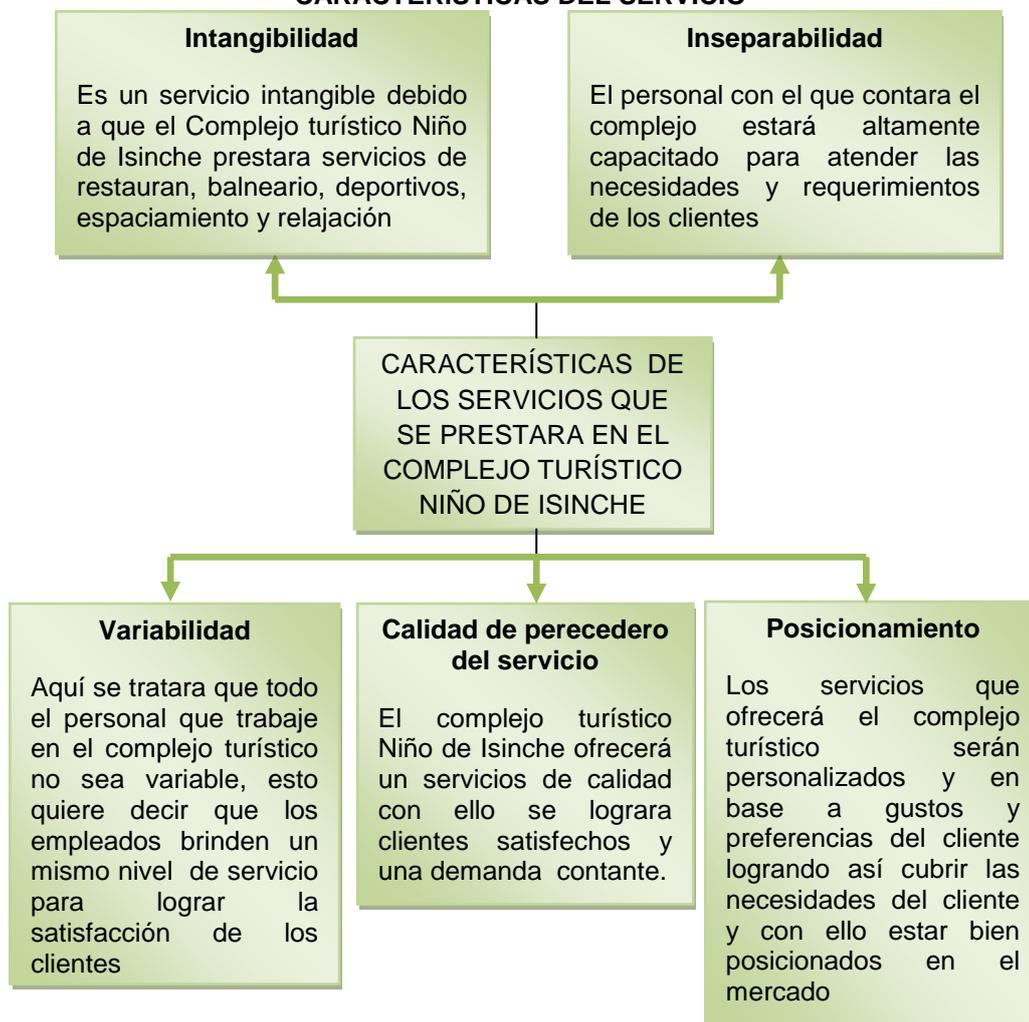
Variabilidad.- Los servicios son muy variables; su calidad depende del proveedor y de cuánto, dónde y cómo lo hace. Por ejemplo, algunos complejos turísticos tienen una mejor reputación que otros. En

determinado complejos, uno de los empleados del balneario puede ser alegre y eficiente, mientras que el del restaurante es desagradable y lento. Incluso la calidad del servicio de un solo empleado puede variar según su energía y estado de ánimo en el momento de atender al cliente.

- **Calidad de perecedero del servicio.-** Los servicios son perecederos, no pueden ser almacenados para usarlos o venderlos posteriormente. Esta característica de los servicios no es problema cuando la demanda es constante, pero cuando ésta fluctúa, los proveedores enfrentan problemas.
- **Posicionamiento.-** El posicionar correctamente un servicio en el mercado consiste en hacerlo más deseable, compatible, aceptable y relevante para el segmento meta, diferenciándolo del ofrecido por la competencia; es decir, ofrecer un servicio que sea efectivamente percibido como "único" por los clientes. Un servicio, al estar bien posicionado, hace que el segmento lo identifique perfectamente con una serie de deseos y necesidades en su propia escala de valores, haciendo que el grado de lealtad del mismo sea mayor y más fuerte respecto a los ofrecidos por los competidores.

En el siguiente cuadro se muestra algunas de las características que poseen los servicios que ofrecerá en complejo turístico.

**GRÁFICO N.- 37
CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO**



ELABORADO POR: Gabriela León
FUENTE: LOVELOCK, Mercadotecnia de Servicios

Los dos activos más importantes de una empresa son sus clientes y su equipo de trabajo, y por ello se debe contar con personal competitivo, capacitado para dar un servicio de calidad y así podrán garantizar un posicionamiento efectivo y perdurable en el mercado.

El valor del servicio es resultado de la combinación de dos componentes:

- **Utilidad del servicio.-** Lo que el cliente obtiene en términos de resultados obtenidos y/o exigencia resuelta.

- **Garantía del servicio.-** Cómo es otorgado el servicio y su posibilidad de uso en términos de disponibilidad, capacidad, continuidad y seguridad.

Como en este tipo de empresa lo que se va a ofrecer es un servicio las estrategias ha desarrollar son las siguientes:

- Crear procesos para hacer más satisfactoria la experiencia del cliente al momento de recibir o hacer uso del servicio, es decir que se diseñará un proceso para la prestación del servicio.

**GRÁFICO N.- 38
PROCESO PARA LA ATENCIÓN DEL CLIENTE**



ELABORADO POR: Gabriela León

- Incluir características adicionales al servicio prestado como lo veremos a continuación:

**CUADRO N.- 85
CARACTERÍSTICAS ADICIONALES DEL SERVICIOS**

<p>Incluir postre en los almuerzos</p> 	<p>Esta característica dará un valor agregado al servicio y será atractivo al cliente</p>
---	---

ELABORADO POR: Gabriela León

FUENTE: www.gestipolis.com

- Incluir nuevos servicios en el complejo que brinden al cliente un mayor disfrute del lugar, por ejemplo, un área especial para niños, incluir rumba terapias, spa entre otros.

**CUADRO N.- 86
NUEVO SERVICIO**

<p>Crear un área especial solo para niños</p> 	<p>Con ello los clientes que tiene hijos podrán dejarlos en este lugar sin preocupación y disfrutar de los servicios que ofrecerá este complejo</p>
---	---

ELABORADO POR: Gabriela León

FUENTE: www.gestipolis.com

- Atraer el mercado mediante la adaptación y personalización de los servicios de acuerdo a las necesidades y requerimientos del cliente, esto se refiera a que los servicios que se preste en el complejo se puede adaptar por edades, gustos preferencias de los clientes.

**CUADRO N.- 87
ADAPTACIÓN DEL SERVICIO**

<p>Adaptación de los servicios en relación de la edad del cliente</p> 	<p>En el caso que nos visiten un grupo de personas de la tercera edad, las actividades dentro del complejo será diferentes, debido a que los servicios deben adaptarse a sus necesidades, en un ambiente más tranquilo y sin demasiada actividad</p>
--	--

ELABORADO POR: Gabriela León

FUENTE: www.gestipolis.com

5.3.2. Matriz estrategias de servicio

El Complejo turístico Niño de Isinche será una empresa altamente competitiva, al ofrecer servicios productos atractivos al cliente y que cubran las expectativas del cliente.

La ubicación del complejo es un atributo muy importante, si consideramos que esta empresa turística estará ubicado cerca del santuario Niño de Isinche, lugar donde existe una gran afluencia de personas los cuales serán nuestros posibles clientes.

A continuación veremos algunas estrategias las cuales pueden ser usadas para lograr un buen posicionamiento de la empresa en el mercado.

**CUADRO N.- 88
MATRIZ ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD**

ESTRATEGIA	NOMBRE	DEFINICIÓN	CUANDO USAR	CUANDO NO USAR	VENTAJAS	DESVENTAJAS	APLICACIÓN
Competitiva	Ventajas competitivas	Identificar a la competencia directa para conocer su participación en el mercado Logrará diferenciación en los servicios que ofrecerá el complejo	Cuando la empresa que se esta creando es nueva y desea posesionarse en el mercado Para la captación de los clientes y la definición de los segmentos de mercado objetivo	Si la empresa ya esta posicionada en el mercado Cuando esta bien definidos los segmentos de mercado	Conocer a la competencia y la participación que tiene en el mercado La creación de características diferenciadoras a los servicios que llamen la atención del cliente	Algunos segmentos de mercado están ocupados Retiro de algunos segmento de mercado	Brindar servicios calidad a través de personalización y diferenciación de los distintos servicios logrando así satisfacer las necesidades del cliente y cubrir su expectativas

ELABORADO POR: Gabriela León

**CUADRO N.- 89
MATRIZ ESTRATEGIAS CLIENTE**

ESTRATEGIA	NOMBRE	DEFINICIÓN	CUANDO USAR	CUANDO NO USAR	VENTAJAS	DESVENTAJAS	APLICACIÓN
Cliente	Relación con el cliente	Lograr una relación perdurable con el cliente	Para lograr la fidelidad del cliente y se desea aplicar una estrategia para retención del cliente Cuando se desea crear una buena relación con nuevos clientes	Cuan se conoce las necesidades de los segmentos de mercado Cuando se mantiene una buena relación con los clientes de los mercados fijados	Se obtendrá la fidelidad de los clientes Incentiva a los clientes a la compra de los servicios, con ello se logra mayores ventas	Innovación en la prestación de los servicios Muchas veces las buenas relaciones con algunos clientes no es beneficiosa y no generan los resultados esperados	Satisfacer las necesidades de los clientes a través de la oferta de servicios de calidad y con personal altamente capacitado para una buena atención.

ELABORADO POR: Gabriela León

**CUADRO N.- 89
MATRIZ ESTRATEGIAS CLIENTE**

ESTRATEGIA	NOMBRE	DEFINICIÓN	CUANDO USAR	CUANDO NO USAR	VENTAJAS	DESVENTAJAS	APLICACIÓN
Cliente	Relación con el cliente	Lograr una relación perdurable con el cliente	Para lograr la fidelidad del cliente y se desea aplicar una estrategia para retención del cliente Cuando se desea crear una buena relación con nuevos clientes	Cuan se conoce las necesidades de los segmentos de mercado Cuando se mantiene una buena relación con los clientes de los mercados fijados	Se obtendrá la fidelidad de los clientes Incentiva a los clientes a la compra de los servicios, con ello se logra mayores ventas	Innovación en la prestación de los servicios Muchas veces las buenas relaciones con algunos clientes no es beneficiosa y no generan los resultados esperados	Satisfacer las necesidades de los clientes a través de la oferta de servicios de calidad y con personal altamente capacitado para una buena atención.

ELABORADO POR: Gabriela León

5.4. Estrategia de plaza o distribución

La estrategia de plaza se refiere a lugar donde se ubicará el complejo y la manera en que se llegará con el servicio al mercado meta.

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y como las hacen accesibles a ellos.

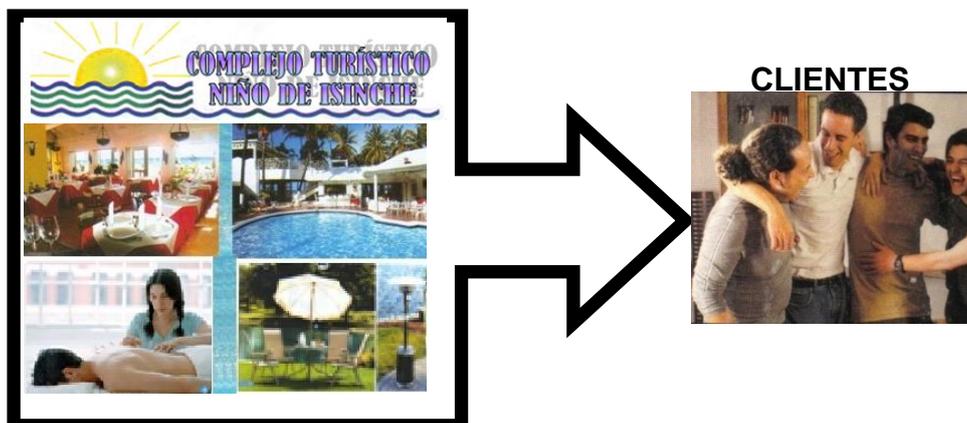
Las instituciones que operan en el mercado de servicios poseen dos opciones de canales principales:

- **Venta directa:** Puede ser el método escogido de distribución para un producto por elección o debido a la inseparabilidad del servicio y del proveedor. Cuando se selecciona la **venta directa por elección**, el vendedor lo hace probablemente para obtener ventajas como: mantener un mejor control, obtener diferenciación perceptible del servicio o para mantener información directa de los clientes sobre sus necesidades. Esta venta comercialización se la consigue si el cliente visita al proveedor o por el contrario si el proveedor va donde el cliente esté.
- **Venta a través de intermediarios:** El canal más frecuentemente utilizado en organizaciones de servicios, es el que opera a través de intermediarios. Las estructuras de los canales, varían considerablemente y algunas son muy complejas.

Como se dijo anteriormente el Complejo estará ubicado en el Barrio Isinche, lugar que donde no existen este tipo de servicios, además la empresa se encuentra en una zona de gran afluencia de turistas por la presencia del Santuario del Niño de Isinche lo cual es beneficioso para este proyecto ya que tendrá una buena aceptación por parte del mercado, algunas de las estrategias de plaza que se pueden aplicar son:

- Lograr una buena cobertura del mercado mediante la elección correcta de la plaza, tamaño y valor del mercado potencial que se desea abastecer del servicio
- Ofrecer al mercado meta una variedad de servicios, garantizar su satisfacción y brindar comodidad y confort al cliente.
- Incluir valor agregado a los servicios que se ofrece en el Complejo para captar más clientes.
- Hacer que la estadía del cliente se agradable, mediante un trato cordial, amable y que se sienta bien, seguro y confiado de la calidad de servicio que recibe con ello se logrará que el Complejo tenga una buena aceptación y acogida por parte de los turistas tanto locales como extranjeros.

FIGURA N.- 19: ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN



FUENTE: Imágenes Google

ELABORADO POR: Gabriela León

Cuando hablamos de distribución nos referimos a la manera en que vas a poner tu producto o servicio en el mercado teniendo en cuenta el mercado que se va dirigir.

5.4.1. Estructura de canal de distribución

El canal de distribución, está conformado por: la empresa vendedora, los consumidores y los intermediarios.

Un intermediario son grupos independientes que se encargan de transferir el producto del fabricante al consumidor, obteniendo por ello una utilidad y proporcionando al comprador diversos servicios.

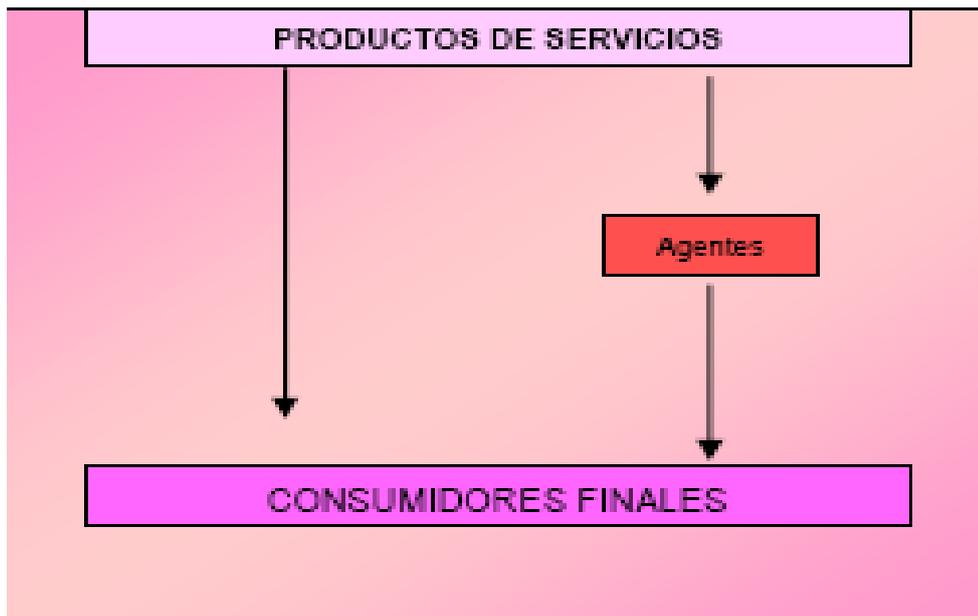
- **Canal de nivel cero:** conocido como canal directo, este tipo de canal es aquel en el que el proveedor del servicio vende directamente al consumidor final.
- **Canal de nivel uno:** en este canal existe un intermediario que puede ser un detallista.
- **Canal de nivel dos:** este canal contiene dos intermediarios, que generalmente en el mercado de consumo son mayoristas y minoristas.

Para este tipo de empresa encontramos dos formas de poner el servicio en el mercado de manera “directa” o “indirecta”

Cuando hablamos de una distribución directa es cuando el propietario es el que produce o presta un servicio y el también es el que lo ofrece o hace llegar al consumidor final.

Y cuando hablamos de distribución indirecta es cuando el propietario no es el que brinda el servicio al consumidor final si no hay otras personas que lo hacen que son llamadas intermediarios.

FIGURA N.- 20: CANAL DE DISTRIBUCIÓN



FUENTE: STANTON, Fundamentos de Marketing
ELABORADO POR: Gabriela León

La estrategia de distribución consiste en seleccionar aquellos lugares o puntos de venta donde se venderán o distribuirán productos o servicios a los consumidores.

Al hablar de la estrategia de distribución debemos considerar los canales de distribución que se refiere a la ruta que toma el producto o servicio para pasar del productor a los consumidores finales. El canal del servicio que ofrecerá el complejo es:

Productor – consumidor: Este canal es la vía más corta, simple y rápida. Se utiliza cuando el consumidor acude directamente a la empresa para consumir el servicio.

La manera en se empleará y se aplicará esta estrategia es la siguiente:

- Se realizará una distribución directa entre la empresa y el cliente y evitando retrasos en la entrega del servicio.
- La distribución contará con un sistema de comunicación directa con el cliente y con ello también los servicios que ofrecerá el complejo ira directo al cliente sin la necesidad de intermediarios
- Ofrecer nuestros servicios vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos
- Realizar convenios con agencias de turismo dentro de nuestra provincia, luego de una inspección rigurosa de los servicios que ofrece a cambio de una comisión ha estas agencias, las cuales se encargaran de dar a conocer el complejo y los servicios que se ofrece aquí.

5.4.2. Matriz estrategias de distribución

Esta matriz permitirá analizar detenidamente las estrategias de distribución con las cuales podremos conectarnos con nuestros clientes ya sea de forma directa como indirecta.

5.5. Matriz de estrategias comerciales

Es un resumen de la inversión a realizar en cada una de las estrategias que se pretende aplicar dentro de la empresa.

**CUADRO N.- 91
MATRIZ ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN**

ESTRATEGIA	NOMBRE	DEFINICIÓN	CUANDO USAR	Estrategia
Distribución	Directa	Este tipo de distribución se da entre la empresa productora del servicio y el consumidor si la intervención de terceras personas	Cuando el cliente se acerca a la empresa a comprar el producto o servicio	Ofrecer los servicios directamente al consumidor o a través de charlas a grupos, gremios.
	Indirecta	Se realiza la venta de productos o servicios a través intermediario	Cuando son grupos grade como instituciones educativas o cuando son clientes de otras provincias	Ofrecer el servicio a través de operadoras turísticas a cuales se les dará un concesión del 10% para sus directores.

ELABORADO POR: Gabriela León

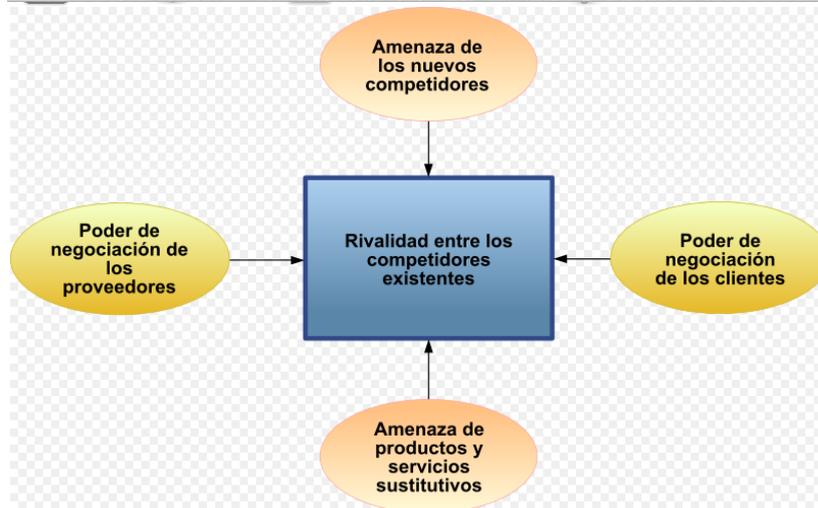
**CUADRO N.- 92:
COSTOS COMERCIALES ANUALES**

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	FRECUENCIA	COSTO TOTAL	EJECUCIÓN
PRECIO	Precio promedio al de la competencia	Anual	600,00	Después de entrar al mercado
	Oferta de precios bajos por temporadas y en promociones	Temporadas altas		Después de entrar al mercado
	Mantener diferenciación al alza o baja de precios	Temporadas altas		Después de entrar al mercado
PROMOCIÓN	Publicidad a través de medios de comunicación	Semestral	550,00	Antes, durante y después de entrar al mercado
	Eventos y actividad para promocionar el complejo	Anual	600,00	Antes, durante y después de entrar al mercado
	Crear letreros, carteles, afiches, volantes para dar a conocer el complejo	Trimestral	800,00	Antes, durante y después de entrar al mercado
	Ofrecer descuentos	Temporadas altas	500,00	Después de entrar al mercado
SERVICIO	Incluir característica adicionales al servicios	Semestral	250,00	Después de entrar al mercado
	Mejora de procesos para garantizar la satisfacción del cliente	Trimestral	320,00	Después de entrar al mercado
	Nuevos servicios	Anual	399,00	Después de entrar al mercado
	Personalización del servicios	Diario	150,00	Después de entrar al mercado
PLAZA O DISTRIBUCIÓN	Elección correcta de la plaza, tamaño y valor del mercado potencial	Anual	350,00	Antes de entrar al mercado
	Variedad de servicios, garantizar su satisfacción y brindar comodidad y confort al cliente	Diario	150,00	Antes, durante y después de entrar al mercado
	Incluir valor agregado a los servicios	Diario	220,00	Antes, durante y después de entrar al mercado
	Distribución directa entre la empresa y el cliente y evitando retrasos en la entrega del servicio	Diario	70,00	Antes, durante y después de entrar al mercado
	Sistema de comunicación directa con el cliente		95,00	Antes, durante y después de entrar al mercado
	Ofrecer los servicios vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos.	Semestral	100,00	Antes, durante y después de entrar al mercado
	Convenios con agencias de turismo dentro de nuestra provincia	Anual	146,00	Después de entrar al mercado
TOTAL			5.300,00	

ELABORADO POR: Gabriela León

5.6. Análisis de las cinco fuerzas de Porter

FIGURA N.- 21: LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



ELABORADO POR: Gabriela León

FUENTE: STANTON, Fundamentos de Marketing

1) Poder de negociación de los Compradores o Clientes

Si en un sector de la economía entran nuevas empresas, la competencia aumentará y provocará una ayuda al consumidor logrando que los precios de los productos de la misma clase disminuyan; pero también ocasionará un aumento en los costos, ya que si la organización desea mantener su nivel en el mercado deberá realizar gastos adicionales. Esta amenaza depende de:

- Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías.
- Grado de dependencia de los canales de distribución.
- Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costos fijos.
- Volumen comprador.
- Costos o facilidades del cliente de cambiar de empresa.

- Disponibilidad de información para el comprador.
- Capacidad de integrarse hacia adelante en la industria. Ejemplo: Fabricantes que amenazan sus propios distribuidores minoristas.
- Existencia de productos sustitutos.
- Sensibilidad del comprador al precio.
- Ventajas diferenciales (exclusividad) del producto.
- Análisis RFM del cliente (compra recientemente, frecuentemente, margen de ingresos que deja).

2) Poder de negociación de los proveedores o vendedores

El poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre las empresas por parte de los proveedores, a causa del poder que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la empresa.

Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

- Tendencia del comprador a sustituir
- Evolución de los precios relativos de sustitución
- Los costos de cambio de comprador
- Percepción del nivel de diferenciación de productos
- Número de productos sustitutos disponibles en el mercado
- Facilidad de sustitución. Información basada en los productos que son más propensos a la sustitución, como los productos en línea que pueden sustituir fácilmente a los productos materiales.
- Producto de calidad inferior
- La calidad de la depreciación

3) Amenaza de nuevos entrantes

Mientras que es muy sencillo montar un pequeño negocio, la cantidad de recursos necesarios para organizar una industria aeroespacial es altísima. En dicho mercado, por ejemplo, operan muy pocos competidores, y es poco probable la entrada de nuevos actores. Algunos factores que definen esta fuerza son las siguientes:

- Existencia de barreras de entrada.
- Economía de escala.
- Diferencias de producto en propiedad.
- Costes de cambio.
- Requerimientos de capital.
- Acceso a la distribución.
- Ventajas absolutas del costo.
- Ventajas en la curva de aprendizaje.
- Represalias esperadas.
- Acceso a canales de distribución.
- Mejoras en la tecnología.
- Demandas judiciales.
- Acceso a canales de pre distribución.
- Expectativas sobre el mercado.

4) Amenaza de productos sustitutos

Como en el caso citado en la primera fuerza, las patentes farmacéuticas o tecnologías muy difíciles de copiar, permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente una muy alta rentabilidad. Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo

general baja rentabilidad. Podemos citar, entre otros, los siguientes factores:

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Coste o facilidad de cambio del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto o servicio.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.

5) Rivalidad entre los competidores

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

- Poder de los competidores.
- Poder de los proveedores.
- Amenaza de nuevos proveedores.
- Amenaza de productos sustitutos.
- Crecimiento industrial.
- Sobrecapacidad Industrial.
- Barreras de salida.
- Diversidad de competidores.

Al analizar las 5 fuerzas de Porter y relacionarlos con el proyecto podemos ver los siguiente.

CUADRO N.- 93
ANÁLISIS DE LA CINCO FUERZAS DE PORTER

PODER	ACTORES
Poder de negociación de los Compradores o Clientes	<p>Los clientes en su decisión en el uso y consumo del servicio.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Grupo de turista - Instituciones educativas -Instituciones Públicas y privadas - Intermediarios (operadoras turísticas)
Poder de negociación de los proveedores o vendedores	<p>No tendrá mayor incidencia para la empresa ya que en la provincia de Cotopaxi se cuenta con una variedad de proveedores y se puede encontrar todos los insumos por lo cual no hay problema con la negociación con los proveedores, ni un abuso de precios. Y algunos de estos proveedores son:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Supermercados -Mantenimiento -Seguridad, entre otros.
Amenaza de nuevos entrantes	<p>Nuevas empresa turísticas</p>
Amenaza de productos sustitutos	<p>Algunos de los servicios sustitutos que encontramos en el mercado son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hosterías - Parques Infantiles - Parques de diversión
Rivalidad entre los competidores	<p>La competencia que encontramos son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El complejo turístico el Aliso - El complejo turístico el Ugshawasi

ELABORADO POR: Gabriela León

FUENTE: Michael Porter- fundamentos de administración

CAPÍTULO VI

ESTUDIO ECONÓMICO

En este capítulo se determinará el monto que se requiere para la ejecución de este proyecto, y para ello es necesario la realización de un estudio detallado de la inversión financiera, el análisis de los estados financieros y demás indicadores que nos permita evaluar económicamente el proyecto.

Lo que se busca con este estudio es obtener información acerca de inversión requerida y el costo total para la puesta en marcha de la empresa, además saber cuáles serán los resultados de liquidez que generará la empresa para cumplir con las obligaciones.

Para la ejecución de mi proyecto es necesario identificar el capital de trabajo, establecer cuáles serán los ingresos y egresos, especificar la estructura financiera que tendrá la empresa, definir el punto de equilibrio, con el cual podremos saber si los ingresos permitirán cubrir los costos.

6.1. Presupuesto

Es la previsión de gastos e ingresos para un determinado periodo de tiempo, por lo general un año. El presupuesto de una empresa suele utilizarse como herramienta para la toma de decisiones sobre la gestión y el crecimiento de la actividad de la misma.

Para conocer el monto de inversión de proyecto es necesario establecer los siguientes presupuestos:

6.1.1. Presupuesto de inversión

El objetivo principal del presupuesto de inversión es el de planificar la manera en que se usará el dinero para la inversión en bienes tangibles e intangibles, y capital de trabajo. Además nos permitirá evaluar las

necesidades de la empresa y manejar adecuadamente este recuso económico.

El presupuesto de inversión está compuesto por:

- Activos fijos o tangibles
- Activos diferidos o intangibles
- Capital de trabajo

6.1.1.1. Activo Fijo

Son todos los bienes tangibles que se usarán en la prestación del servicio y que permitirán el funcionamiento del complejo. En la siguiente tabla se detalla la inversión en activos fijos:

**CUADRO N.- 94
INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS**

DETALLE	TOTAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Terreno	37.000,00	0	0
Edificios e infraestructura	147.500,00	20	7.375,00
Maquinaria y Equipo	5.070,77	10	507,08
Equipo de computo	950,00	3	316,67
Muebles y enseres	1.675,06	10	167,51
Vehículo	18.000,00	5	3.600,00
TOTAL	210.195,83		11.966,26

FUENTE: Análisis financiero

ELABORADO POR: Gabriela León

Nota: Cálculo de la depreciación ver cuadro N.- 65

Como podemos observar en el cuadro N.- 94 el monto al que asciende la inversión en activos fijos para la realización este proyecto es de 210.195,83 dólares y la depreciación es de 11.966,25 dólares anuales.

6.1.1.2. Activos diferidos o intangibles

Estas inversiones se realizan en bienes y servicios intangibles que son indispensables para la iniciación del proyecto, pero que no intervienen directamente en la producción, por ser intangibles, están sujetas a amortizaciones y se recuperan a largo plazo.

Amortización.- Son cada una de las partes en que se divide en un procesos de extinción; significa un cargo anual que se hace para recuperar la inversión; solo se aplica a los activos diferidos o intangibles. En el siguiente cuadro se detalla la inversión en activos intangibles y la amortización de los mismos.

**CUADRO N.- 95
INVERSIÓN EN ACTIVOS DIFERIDOS**

DETALLE	TOTAL
Gastos de constitución	2.500,00
Estudio de factibilidad del proyecto	1.300,00
Gastos de instalación	400,00
TOTAL	4.200,00

FUENTE: Análisis financiero

ELABORADO POR: Gabriela León

**CUADRO N.-96
AMORTIZACIÓN DE LOS ACTIVOS DIFERIDOS**

DETALLE	VALOR DEL ACTIVO	AÑOS					TOTAL
		1	2	3	4	5	
Gastos de constitución	2.500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	2.500,00
Estudio de factibilidad del proyecto	1.300,00	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00	1.300,00
Gastos de instalación	400,00	80	80	80	80	80	400,00
	4.200,00	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	4.200,00

FUENTE: Análisis financiero

ELABORADO POR: Gabriela León

6.1.1.3. Capital de trabajo

“Es el conjunto de recurso, en forma de activos corrientes necesarios para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño necesario”. (Nassir Sapag Chain, 2006; 85)

El capital de trabajo es la inversión inicial que se realiza para que empiece a funcionar la empresa y esta consta de los siguientes rubros materia prima, mano de obra directa, costos indirectos, gastos administrativos

El propósito del capital de trabajo es el de disponer de cierta cantidad de dinero en efectivo para cubrir los gastos diarios de la empresa, es por ello que se lo conoce como activo circulante

Para determinar el capital de trabajo tanto mensual como anual de este proyecto se ha considerado la cantidad de dinero que el complejo requiere la empresa y la siguiente formula

$$CT = (Ca/360) \wedge \text{número de días de desfase}$$

Donde:

CT = Capital de trabajo

Ca = Costo total del año

El número de días de desfase es de 1 mes es decir de 30 días ya que este es el tiempo que necesita la empresa para empezar a operar y funcionar con normalidad.

Entonces:

$$CT = (126.701,20/360) \wedge 30$$

$$CT = (351,94) \wedge 30$$

$$CT = 10.558,43$$

A través del método de período de desfase permitirá calcular la cuantía de la Inversión en Capital de Trabajo que debe financiarse desde el instante en que se adquiere los insumos hasta el momento en que se recupera el

Capital invertido mediante la venta del producto o servicio, el monto recuperado se destinara a financiar el siguiente Ciclo Productivo Esto quiere decir que para cubrir un ciclo o mes en el complejo se requiere un capital de trabajo de 10.558,43 dólares.

En el siguiente cuadro se detalla el capital de trabajo del complejo.

**CUADRO N.- 97
CAPITAL DE TRABAJO**

DETALLE	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Materia prima	284,00	3.408,00
Mano de obra directa	7.014,52	84.174,24
Mano de obra indirecta	3.141,33	37.695,96
Mantenimiento y servicios	118,58	1.423,00
TOTAL	10.558,43	
CAPITAL DE TRABAJO		126.701,20

FUENTE: Análisis financiero

ELABORADO POR: Gabriela León

6.1.2. Presupuesto Operativo

La finalidad de determinar el presupuesto operativo es el de conocer el monto de inversión que se requiere para la operación de la empresa en un lapso de tiempo, y para ello se procederá a la elaborar los presupuesto que no permita cuantificar los ingresos y gasto que se genera, esto nos permitirá establece la rentabilidad que tendrá la empresa.

6.1.2.1. Presupuestos de Ingresos

Para conocer el nivel de ingresos que tendrá el complejo es necesario realizar el presupuesto de ingresos en el cual procederemos a determinar el volumen de ventas por servicios, por año con sus respectivos valor unitario.

Para obtener el nivel promedio de ingresos que tendrá el complejo se considero el 50% y un 25% de la capacidad instalada de cada servicio y 200 días al año que abrirá el complejo al público como se detalla a continuación:

**CUADRO N.- 98
DÍAS ABIERTOS AL PÚBLICO**

DETALLE	TOTAL DE DÍAS AL AÑO
Días de preferencia del cliente (de viernes a domingos)	144días
Días abiertos por eventos	56 días
TOTAL	200 días

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Gabriela León

- **Servicio de balneario.-** El precio promedio que se cobrará por este servicio es de \$3,50 y la capacidad de esta instalación es de 200 personas el total sería de \$700,00 como consideramos solo el 50% que son las personas que prefieren este servicio el valor es de \$350,00 dólares diarios por 200 días, el ingreso anual por este servicio es de \$70.000,00 dólares al año.
- **Servicio de restaurante.-** La capacidad instalada de este servicio es de 50 persona y el costo promedio por plato es de \$5.00 dólares el total es de \$250,00 de este valor sacamos el 50% que es el nivel promedio de ventas considerado, entonces sería \$125,50 dólares diario por 200 días \$25.100, 00 de ingresos al año.
- **Servicio de Bar.-** La capacidad es de 50 personas diarias y el consumo promedio por personas es de \$5,00 en consecuencia el total de ingreso sería de \$250,00 diarios, pero al considera solo el 25% como el nivel de vetas tenemos \$62,50 diarios por 200 días, sería \$12.500,00 anuales.

- **Servicios deportivos.-** La capacidad de las canchas deportivas es de 100 personas y el valor por este servicio es de \$3,50 por persona el total es de \$350,00 diarios por el 50% de nivel de ventas \$175,00 por cada día, por 200 días el valor anual es de \$35.000,00.
- **Servicio de gimnasio y spa.-** el precio por este servicio es de \$8,00 por persona la capacidad instalada es de 100 personas el valor es \$400,00 diarios, por el 25% del nivel de ventas promedio es \$200,00 dólares diariamente por 200 días \$40.000,00.dólares anuales.

En el siguiente cuadro se resumen el nivel de ingresos estimados:

**CUADRO N.- 99
PRESUPUESTO DE INGRESOS**

DETALLE	VALOR UNITARIO	CAPACIDAD INSTALADA EL 50%	TOTAL DIARIO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Servicio de balneario	3,50	100	350,00	4.375,00	70.000,00
Servicio de restaurante	4,50	25	112,50	1.568,75	25.100,00
Servicio de Bar	5,00	25	62,00	781,25	12.500,00
Servicios deportivos	3,50	50	175,00	2.187,50	35.000,00
Servicio de gimnasio y spa	4,00	50	100,00	2.500	40.000,00.
TOTAL			799,50	15.216,67	182.600,00

ELABORADO POR: Gabriela León

Para el cálculo del presupuesto de ingresos se ha considerado el 50% en servicios balneario y restaurante y un 25% en servicios deportivos, bar, gimnasio y spa como capacidad instalada esto nos permitirá tener un valor más real, considerando que no siempre el complejo estará lleno.

6.1.2.2. Presupuestos de egresos

Corresponde al total de egresos de dinero que tendrá su empresa durante el mismo período del presupuesto de ventas calculado

Para establecer los egresos que se generara dentro de la empresa se considero los siguientes costos:

- a. Costos directos, abarca mano de obra directa, materia prima,
- b. Costos indirectos,
- c. Depreciaciones
- d. Amortizaciones,
- e. Insumos
- f. Gastos administrativos
- g. Pago por pólizas de seguros; por robo, incendio y otros
- h. Los gastos promocionales (folletos, volantes, afiches) y publicidad
(cuñas de avisos en radio, avisos en periódicos, etc.

**CUADRO N.-100
PRESUPUESTO DE EGRESOS**

DETALLE	TOTAL ANUAL	VER CUADROS
COSTOS DIRECTOS		
Mano de obra directa	84.174,24	N.- 51
Materia prima	3.408,00	N.- 57
COSTOS INDIRECTOS		
Mano de obra indirecta	23.745,60	N.- 51
Mantenimiento, Insumos y servicios	4.831,00	N.-61
Depreciaciones	11.966,26	N.- 65
Amortizaciones	840,00	N.- 81
GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Sueldos y salarios de los administrativos	13.950,36	N.- 51
Gasto de ventas		
Publicidad y propaganda	5.300,00	N.- 63
TOTAL	148.215,46	

ELABORADO POR: Gabriela León

**CUADRO N.- 101
ESTRUCTURA FINANCIERA**

FINANCIAMIENTO	% DE APORTE	MONTO TOTAL
Recursos económicos propios	50%	130.002,43
Recursos económicos de terceros	50%	130.002,43
TOTAL	100%	260.004,86

ELABORADO POR: Gabriela León

6.1.2.3. Estructura financiera

La estructura financiera del complejo turística se conforma de la siguiente manera:

La institución financiera que se ha escogido para realizar el crédito requerido para la ejecución de este proyecto es el Banco Nacional de

Fomento, ya que esta institución otorga créditos al sector turístico, además, ofrece un interés del 10% y un plazo de 5 años.

A continuación se muestra la tabla de amortización

**CUADRO N.- 102
TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO**

AÑOS	CAPITAL	CAPITAL + INTERÉS 10%	SALDO
	130.002,43		143.002,70
1	26.000,49	28.600,54	114.402,16
2	26.000,49	28.600,54	85.801,62
3	26.000,49	28.600,54	57.201,08
4	26.000,49	28.600,54	28.600,54
5	26.000,49	28.600,54	0,00

ELABORADO POR: Gabriela León

6.1.3. Punto de Equilibrio

Es una herramienta financiera que permite determinar el monto en el cual las ventas cubrirán los costos expresándose en valores y/o porcentajes.

También podemos decir que el punto de equilibrio es el punto en que la empresa ni pierde ni gana, donde los ingresos percibidos son iguales a los egresos que se han generado.

Para obtener el punto de equilibrio aplicamos la siguiente fórmula:

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \frac{\text{Costos variable}}{\text{Ventas totales}}}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{41.382,86}{1 - \frac{106.832,60}{182.600,00}} = 99.732,99$$

$$\text{Punto de equilibrio por porcentaje} = \frac{41.382,86}{182.600,00 - 106.832,60} \times 100$$

$$= 54,62\%$$

$$\text{Punto de equilibrio al mes} = \frac{3.448,57}{1 - \frac{8.902,72}{15.216,67}} = 8.311,08$$

$$\text{Punto de equilibrio al mes por porcentaje} = \frac{3.448,57}{15.216,67 - 8.902,72} \times 100$$

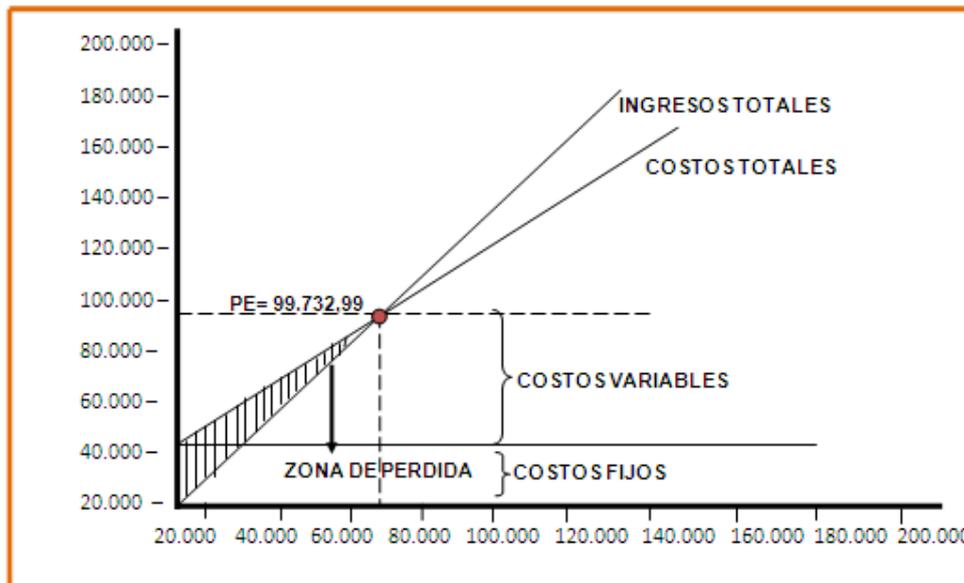
$$= 54,62\%$$

**CUADRO N.- 103
PUNTO DE EQUILIBRIO**

Costos fijos		
Mano de obra indirecta	23.745,60	
Mantenimiento, Insumos y servicios	4.831,00	
Depreciaciones	11.966,26	
Amortizaciones	840,00	
Costos y gastos variables		
Mano de obra directa	84.174,24	
Materia prima	3.408,00	
Sueldos y salarios de los administrativos	13.950,36	
Gasto de ventas	5.300,00	
Punto de equilibrio	EN EL MES	AL AÑO
Costos fijos totales	3.448,57	41.382,86
Costos variables totales	8.902,72	106.832,60
Ventas totales	15.216,67	182.600,00
Punto de equilibrio	8.311,08	99.732,99
Punto de equilibrio por porcentaje	54,62%	54,62%

ELABORADO POR: Gabriela León

**GRÁFICO N.- 39
PUNTO DE EQUILIBRIO**



ELABORADO POR: Gabriela León

El punto de equilibrio obtenido es de 99.732,99 que son las ventas anuales necesarias para que la empresa opere sin pérdida ni ganancias, esto quiere decir que si las ventas del complejo están por debajo de esta cantidad la empresa pierde, y por encima de esta cifra son las utilidades que obtendrá la empresa.

6.1.4. Estado de resultados

“Es un estado financiero, también conocido como estado de pérdidas y ganancias, el cual se muestra de forma detallada los ingresos, los gastos y el beneficio o pérdida que ha generado en la empresa durante un periodo de tiempo determinado”²⁹ (Charles T.Horngren, 2007).

Para la realización de la proyección del estado de resultados se utiliza el índice de crecimiento de la demanda turística del cantón Pujilí que es de 6,4%, más el porcentaje de inflación anual que esta el 2.39%, esto nos da 8,79%, con este porcentaje se procederá a realizar la proyección de estado de resultados para los 5 años próximos.

**CUADRO N.- 104
ESTADO DE RESULTADOS**

RUBROS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ventas anuales	182.600,00	198.650,54	216.111,92	235.108,16	255.774,17
(-) Costo de venta	87.582,24	95.280,72	103.655,89	112.767,25	122.679,49
(-)Gasto depreciación operativos	7.882,08	8.574,91	9.328,65	10.148,64	11.040,70
(-) Gasto mantenimiento	4.831,00	5.255,64	5.717,62	6.220,19	6.766,95
=UTILIDAD BRUTA	82.304,68	89.539,26	97.409,76	105.972,08	115.287,03
(-)Gastos administrativos	13.950,36	15.176,60	16.510,62	17.961,90	19.540,75
(-)Gasto depreciación Administrativos	4.084,18	4.443,18	4.833,73	5.258,62	5.720,85
(-)Gasto de ventas	5.300,00	5.765,87	6.272,69	6.824,06	7.423,89
(-) Amortización gastos de constitución	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00
=UTILIDAD/PERDIDA OPERACIONAL	58.130,14	63.313,62	68.952,72	75.087,50	81.761,53
(-)Amortización pago de crédito	28.600,54	28.600,54	28.600,54	28.600,54	28.600,54
=UTILIDAD/PERDIDA ANTES DE IMPUESTOS	29.529,60	34.713,08	40.352,18	46.486,96	53.160,99
(-)Participación trabajadores 15%	4.429,44	5.206,96	6.052,83	6.973,04	7.974,15
(-)Impuesto a la renta 25%	6.275,04	7.376,53	8.574,84	9.878,48	11.296,71
(-)Reserva legal 10%	1.882,51	2.212,96	2.572,45	2.963,54	3.389,01
=UTILIDAD NETA	16.942,61	19.916,63	23.152,06	26.671,89	30.501,12

ELABORADO POR: Gabriela León

NOTA: Los cantidades para el cálculo del estado de resultados se ha obtenidos de los cuadros 101 y 102

Como se puede observar en el estado de resultados el rendimiento económico por año es favorable, ya que existe utilidad por ejemplo en el año uno tenemos una utilidad neta de \$16.942,61, lo que significa que la empresa tiene la capacidad para cubrir sus gastos y obtener ganancias.

6.1.5. Flujo neto de fondos

“Se entiende por **flujo de caja o flujo de fondos** a los flujos de entradas y salidas de caja o efectivo, en un período dado.

El flujo de fondos es el dinero en efectivo con el que se pagan las deudas en el momento de su vencimiento, las remuneraciones al personal, los intereses a los acreedores, los impuestos al Estado, los dividendos a los propietarios”. (Wikipedia 2011)

El estudio de los flujos de caja dentro de una empresa puede ser utilizado para determinar:

- Problemas de liquidez. El ser rentable no significa necesariamente poseer liquidez. Una compañía puede tener problemas de efectivo, aun siendo rentable. Por lo tanto, permite anticipar los saldos en dinero.
- Para analizar la viabilidad de proyectos de inversión, los flujos de fondos son la base de cálculo del Valor actual neto y de la Tasa interna de retorno.
- Para medir la rentabilidad o crecimiento de un negocio cuando se entienda que las normas contables no representan adecuadamente la realidad económica.

**CUADRO N.- 105
FLUJO DE FONDOS**

RUBROS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ventas anuales	182.600,00	198.650,54	216.111,92	235.108,16	255.774,17
(-) Costo de venta	87.582,24	95.280,72	103.655,89	112.767,25	122.679,49
(-)Gasto depreciación operativos	7.882,08	8.574,91	9.328,65	10.148,64	11.040,70
(-) Gasto mantenimiento	4.831,00	5.255,64	5.717,62	6.220,19	6.766,95
=UTILIDAD BRUTA	82.304,68	89.539,26	97.409,76	105.972,08	115.287,03
(-)Gastos administrativos	13.950,36	15.176,60	16.510,62	17.961,90	19.540,75
(-)Gasto depreciación Administrativos	4.084,18	4.443,18	4.833,73	5.258,62	5.720,85
(-)Gasto de ventas	5.300,00	5.765,87	6.272,69	6.824,06	7.423,89
(-) Amortización gastos de constitución	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00
=UTILIDAD/PERDIDA OPERACIONAL	58.130,14	63.313,62	68.952,72	75.087,50	81.761,53
(-)Amortización pago de crédito	28.600,54	28.600,54	28.600,54	28.600,54	28.600,54
=UTILIDAD/PERDIDA ANTES DE IMPUESTOS	29.529,60	34.713,08	40.352,18	46.486,96	53.160,99
(-)Participación trabajadores 15%	4.429,44	5.206,96	6.052,83	6.973,04	7.974,15
(-)Impuesto a la renta 25%	6.275,04	7.376,53	8.574,84	9.878,48	11.296,71
(-)reserva legal 10%	1.882,51	2.212,96	2.572,45	2.963,54	3.389,01
=UTILIDAD NETA	16.942,61	19.916,63	23.152,06	26.671,89	30.501,12
(-)Reposición de activos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
+Depreciaciones operativos	7.882,08	8.574,91	9.328,65	10.148,64	11.040,70
+Depreciaciones administrativos	4.084,18	4.443,18	4.833,73	5.258,62	5.720,85
+Amortizaciones gastos de constitución	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00
+Amortizaciones pago crédito	28.600,54	28.600,54	28.600,54	28.600,54	28.600,54
FLUJO DE FONDOS NETOS	58.349,41	62.375,26	66.754,98	71.519,69	76.703,21

6.2. Evaluación financiera

“Estudio de evaluación financiera es la parte final de toda la secuencia de análisis de la factibilidad de un proyecto. Esto sirve para ver si la inversión propuesta será económicamente rentable.

En la evaluación económica - financiera se toma en cuenta el valor del dinero a través del tiempo mediante métodos que son básicamente el VAN y TIR que veremos más adelante”. (Gallardo J, 2002; 37)

6.2.1. Determinación de la tasa de descuento

La tasa de descuento o tipo de descuento o costo de capital es una medida financiera que se aplica para determinar el valor actual de un pago futuro.

A la tasa de descuento se lo conoce como factor de actualización y está constituida por TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento de un proyecto) o CPPK (Costo Promedio Ponderado del Capital), y su fórmula es:

$$\text{TMAR} = i + f + if$$

Donde:

i= Es la tasa de riesgo

f= Es la inflación

$$\text{TMAR} = 0.0239 + 0.0631 + (0.0239)(0.0631) = 8.70$$

En el siguiente cuadro se relazo el cálculo el TMAR del proyecto y el TMAR de la inversión

CUADRO N.- 106
TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO SIN CRÉDITO

TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento)	
Inflación mensual	2.39%
Tasa Riesgo	6.31%
TMAR anual	8,70%
TMAR mensual	0,73%

FUENTE: Banco Central Del Ecuador

ELABORADO POR: Gabriela León

CUADRO N.- 107
TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO CON CRÉDITO

Tasa de interés activa que le cobra la IF			9.93%
FINANCIAMIENTO	APORTACIÓN	TASA INDIVIDUAL	PONDERACIÓN
Propio	50%	8,70%	4.35%
Crédito	50%	9,93%,	4,96%
Total	100%	TMAR	9.31%

ELABORADO POR: Gabriela León

6.2.2. Criterios de evaluación

Los criterios de evaluación nos permite tomar decisiones con respecto al proyecto, los métodos que se utilizan para la evaluación financiera son los siguientes:

- VAN (Valor Actual Neto)
- TIR (Tasa Interna de Retorno)
- Periodo de recuperación de la inversión
- Relación Beneficio/Costo
- Análisis de sensibilidad

6.2.2.1. Valor Actual Neto

El valor actual neto, también conocido como valor actualizado neto, cuyo siglas son VAN, es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

El método de valor presente es uno de los criterios económicos más ampliamente utilizados en la evaluación de proyectos de inversión. Consiste en determinar la equivalencia en el tiempo 0 de los flujos de efectivo futuros que genera un proyecto y comparar esta equivalencia con el desembolso inicial. Cuando dicha equivalencia es mayor que el desembolso inicial, entonces, es recomendable que el proyecto sea aceptado.

Esta medida de evaluación se basa en los resultados obtenidos del flujo de fondos del proyecto y permite calcular si el proyecto permite a lo largo de su vida útil un valor actualizado que certifique en términos monetarios los beneficios reales del proyecto

Fórmula para el cálculo del VAN:

$$\text{VAN} = -\text{II} \frac{\text{FNF}_1}{(1+i)^1} + \frac{\text{FNF}_2}{(1+i)^2} + \frac{\text{FNF}_3}{(1+i)^3} + \frac{\text{FNF}_4}{(1+i)^4} + \frac{\text{FNF}_5}{(1+i)^5}$$

Donde:

II = Inversión inicial

FNF_n = Flujo neto de caja en el periodo n

I = Tasa de descuento

Dólares

Como se puede observar el resultado obtenido al calcular el VAN es mayor a cero esto significa que la ejecución de proyecto es favorable. Su valor es de 423.224,59 dólares

6.2.2.2. Tasa Interna de Retorno

La TIR nos da un promedio de rendimiento del valor, y esto nos permite comparar la rentabilidad de los distintos productos. La TIR es precisamente esa tasa de descuento a la que actualizamos el valor actual neto de los flujos futuros generados.

CUADRO N.- 108
TASA INTERNA DE RETORNO

	PERIODO	FLUJO DE FONDOS
DESEMBOLSO	0	-210.195,83
FLUJO DE FONDOS	1	58.349,41
	2	62.375,26
	3	66.754,98
	4	71.519,69
	5	76.703,21
	TIR	17.33%

ELABORADO POR: Gabriela León

El TIR (Tasa Interna de Retorno) es mayor a la tasa de descuento utilizada para el cálculo del VAN esto significa que el proyecto desarrollado es viable

6.2.2.3 Periodo de recuperación de la inversión

Es el lapso de tiempo que transcurre antes de recuperar el costo original de la inversión a partir de los flujos de fondos esperados

El periodo de recuperación de la inversión no permite saber con certeza el tiempo en que se recupera la inversión realizada para este proyecto, y para ello aplicaremos la siguiente fórmula:

$$\frac{\text{Inversión}}{\text{Flujo de fondos}} = \text{Años}$$

Años

Esto significa que la inversión que se realizará para este proyecto se recuperará en 3 años y 1 mes

6.2.2.4. Relación Beneficio /Costo

El análisis costo-beneficio es una herramienta financiera que mide la relación entre los costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión con el fin de evaluar su rentabilidad, de un proyecto de inversión pero cabe mencionar que no solo como la creación de un nuevo negocio, sino también, como inversiones que se pueden hacer en un negocio en marcha tales como el desarrollo de nuevo producto o la adquisición de nueva maquinaria.

El método de la relación costo/beneficio, permitirá evaluar el proyecto en base a los ingresos, flujos de fondos y los egresos, si este índice es mayor que 1 se acepta el proyecto. Para realizar el calcula de relación Costo/ beneficios se utilizará esta fórmula:

El Beneficio / costo del proyecto es de 1,59 esto significa que por cada dólar invertido, el proyecto genera 0,59 adicionales, lo cual es bueno ya que los ingresos superan a los egresos y el proyecto es favorable.

6.2.2.5. Resumen análisis financiero del proyecto

Con el objeto de facilitar la toma de decisiones dentro de la empresa, puede efectuarse un análisis de sensibilidad, el cual indicará las variables que más afectan el resultado económico de un proyecto

Al analizar los distintos métodos de evaluación de la inversión se ha llegado a la conclusión que la creación del Complejo Turístico Niño de Isinche en el Barrio Isinche del Cantón Pujilí es factible

**CUADRO N.- 109
RESUMEN ANÁLISIS FINANCIERO DEL PROYECTO**

INDICES	EVALUACIÓN	DECISIÓN
VAN(valor Actual Neto)	423.224,59	Favorable
TIR(Tasa Interna de Retorno)	17,33%	Favorable
Periodo de recuperación de la inversión	3años y 1 mes	Favorable
Relación Beneficio/costo	0,59	Favorable

FUENTE: Evaluación Financiera

ELABORADO POR: Gabriela León

Como se puede observar en el cuadro N.- 109 los resultados obtenidos de la evaluación financiera son favorables, en consecuencia la ejecución de este proyecto si es factible, ya que con una inversión de 210.195,83, esta puede recuperarse en 3 años y 1 mes, además la relación Beneficio/costo nos indica que por cada dólar invertido en este proyecto genera 0,59 centavos adicionales, lo cual nos indica que si existirá rentabilidad en esta nueva empresa.

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL PROYECTO

7.1. Conclusiones

- Se a realizados todos los estudios y análisis previos para la creación de este nuevo complejo turístico y el resultado obtenido es que este proyecto si es viable, ya que este tipo de inversión traerá grandes beneficios y utilidades, además de plazas de trabajo para los habitantes del Cantón Pujilí y del barrio Isinche
- A través del desarrollo de este trabajo se ha probado la hipótesis planteada en el Capítulo I, sobre la aceptación para la creación de un complejo turístico en el Barrio Isinche, del Cantón Pujilí si es mayor al 50% y los resultados del estudio nos dice que hay una aceptación del 88,5%.
- Como se pudo ver en el primer capítulo el Ecuador es un país con gran potencial turístico y además posee una gran diversidad étnica, cultural y religiosa, lo cual está siendo aprovechado por el actual gobierno a través de proyecto que impulsan el turismo rural, todo esto es positivo para el proyecto ya que se puede aprovechar las características del país y de nuestra provincia, además del apoyo del gobierno, esto permitirá que se creen lugares turísticos en sectores rurales como lo es el Barrio Isinche que tiene mucho que ofrecer a las personas que visita en este hermoso lugar.
- Un aspecto positivo para este proyecto es la gran afluencia de personas al Barrio Isinche por la presencia del Santuario del Niño de

Isinche en este lugar, esto es bueno ya que estas personas serán nuestros posibles clientes.

- A través del estudio de mercado se puede determinar que existe gran demanda de servicios turísticos en nuestra provincia, debido a que las personas buscan un lugar donde distraerse, relajarse y comer bien, pero hay que considerar la poca oferta de estos servicios en el mercado, además se debe tener en cuenta que la demanda va en aumento cada día y con ello la demanda insatisfecha también se incrementa, es por ello que lo que se pretende con la ejecución de este proyecto es atender al 72% de la demanda es decir a 20.186 personas serán atendidas .
- En lo que respecta al estudio técnico de proyecto se ha podido señalar la ubicación más adecuada para el complejo y como estará distribuido sus instalaciones para su buen funcionamiento. También se determinó la disponibilidad de recursos financieros, recursos humanos, la disponibilidad de insumos y materiales y disponibilidad de tecnología necesarios para la parte operativa de la empresa.
- En el capítulo V se indica la forma en que se constituirá y organizará la empresa, además se ha definido su misión, visión, el nombre de la empresa el mismo que es “Complejo Turístico Niño de Isinche, se estableció sus objetivos estratégicos, principios y valores que se mantendrán durante el ciclo de vida.
- La inversión que se requiere para la creación del complejo turístico es de 210.195,83 dólares el cual estará financiado por el 50% de capital de socios y el otro 50% de crédito a una institución financiera.
- El capital de trabajo para la operación de la empresa es de \$ 10.558,43, este dinero permitirá que el complejo pueda funcionar

adecuadamente, ya que este dinero servirá para cubrir los gastos operativos de la empresa tales como materia prima, mano de obra directa e indirecta, mantenimiento y servicios.

- Al realizar el cálculo de la Tasa Interna de Retorno se determinó que la inversión realizada en el proyecto se recupera en un plazo de 1 años y 1 meses
- Para conocer la rentabilidad que se obtendrá con la ejecución de este proyecto se calculó el Beneficio/Costo, el cual nos indica que por cada dólar que se invierta la ganancia será de 0.59 centavos adicionales, lo cual es favorable ya que si existe ganancia.

7.2. Recomendaciones

- El proyecto debe ejecutarse, según el estudio realizado este proyecto es viable, si existe rentabilidad y brindará fuentes de trabajo a los habitantes del Cantón Pujilí
- Aprovechar la aceptación que tiene el proyecto en el mercado, a través de la creación del complejo que oferte un servicio diferente y de calidad, con un ambiente agradable para el cliente.
- Explotar al máximo los recursos turísticos rurales que posee el Barrio Isinche del Cantón Pujilí.
- Aprovechar la gran afluencia de personas que visitan el Barrio Isinche, para la captación de clientes, mediante la oferta de un servicio que llame la atención de la gente y garantice la satisfacción de la misma.

- Brindar un ambiente de tranquilidad, comodidad, diversión, relajación y distracción para que el cliente se sienta a gusto en el complejo y disfrute de este lugar y así cubrir la demanda insatisfecha que existe en el mercado.
- Ubicar adecuadamente el complejo y la distribución de sus instalaciones para que el complejo tenga un buen funcionamiento.
- Elaborar estrategias comerciales tales como promociones, mejoramiento del servicio, precios accesibles, esto permitirá a la empresa incrementar su participación en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Ernesto A. Rodríguez Moguel, "Metodología de la Investigación", 2005; Pág. 37
- THOMAS C AUTOR KINNEAR, JAMES R AUTOR TAYLOR "Investigación de *mercados*", 1998; Pág.11
- Mario Tamayo y Tamayo, "El Proceso de *la Investigación Científica*", 2001; Pág. 334
- Ana Belén Casado Díaz, Ricardo Sellers Rubio, "Dirección de marketing"; Pág. 97
- Manuel Ludevid Manuel Ludevid Anglada Montserrat Ollé, "Cómo crear su propia *empresa*": factores clave de gestión, 1987; Pág. 19
- John Ashbery, "*Diagrama de flujo*", 1994Pag. 14
- GARCÍA URETA. A, "Evaluación del Impacto Ambiental" ,1993; Pág.263
- Derek M. Elsom, "La contaminación atmosférica", 1990; Pág.24
- Larry. W Canter, "Contaminación sónica", 2009; Pág.7
- Echeverría. R, "La empresa" 1993; Pág. 75
- Paul Capriotti, "Razón social, Logotipo, slogan",1992; Pág.19
- José Luis Munuera, Ana Isabel Escudero, José Luis Munuera Alemán, Ana Isabel Rodríguez Escudero, "Estrategias de marketing", 2007; Pág. 19
- Urbina Gabriel Baca, "Elaboración y Evaluación de Proyectos", 2011; Pág. 79
- José Luis Munuera, Ana Isabel Escudero, José Luis Munuera Alemán, Ana Isabel Rodríguez Escudero, "Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección", 2007;Pág. 51

- Nassir Sapag Chain, Reinaldo Sapag Chain, “Preparación y evaluación de *proyectos*”, 2003: Pág.57
- KAREN MARIE AUTOR MOKATE, Cuervo de Forero Adriana, Vallejo Hern, Eduardo, “Evaluación *financiera* de proyectos de inversión”, 2004, Pág.
- THOMAS AUTOR WOLL, “Estrategias de administración editorial”, 2003; Pág. 78
- Gallardo Cervantes, Juan, , “Evaluación Económica Y Financiera Proyectos, 2002; Pág. 37

NETGRAFÍA

- www.turismo.gob.ec, Plan estratégico de desarrollo para el turismo sostenible del Ecuador, 2007.
- www.pnud.org.ec/odm/planes/plandetur.pdf, PLANDETUR 202, 2007
- <http://www.viajandox.com/cotopaxi.htm>, Provincia Cotopaxi, 2010
- www.municipiopujili.gob.ec, GAD Municipal de Cantón Pujili, 2012.
- www.planificacion.gob.ec, Secretaria Nacional de Planificación Y Desarrollo sel Ecuador , Plan Nacional para el Buen Vivir, 2009-2013
- <http://www.monografias.com/trabajos36/turismo>, El turismo
- http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio_de_mercado, Estudio de Mercado, 2012
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_\(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_(econom%C3%ADa)), Servicio, 2012
- http://es.wikipedia.org/wiki/Segmentaci%C3%B3n_de_mercado, Segmentación de mercado, 2012

- <http://es.wikipedia.org/wiki/Depreciacion>, Depreciación, 2006
- Marcial Córdoba *Padilla*, Formulación y evaluación de proyectos, 2006; Pág. 168
- www.umss.edu.bo/Academia/Direcciones/Dube/indice.html, Ingeniería del proyecto.
- http://es.wikipedia.org/wiki/Flujo_de_caja, Flujo de caja, 2011

ANEXOS

ANEXO N.- 1

Financiamiento Estratégico

FINANCIAMIENTO ESTRATÉGICO	
DESTINO	<ul style="list-style-type: none"> • Activo fijo: Obras civiles, maquinaria, equipo, fomento agrícola y semoviente. • Capital de Trabajo: Adquisición de materia prima, insumos, materiales directos e indirectos, pago de mano de obra, etc. • Asistencia técnica.
BENEFICIARIO	<ul style="list-style-type: none"> • Personas naturales. • Personas jurídicas sin importar la composición de su capital social (privada, mixta o pública); bajo el control de la Superintendencia de Compañías. • Cooperativas no financieras, asociaciones, fundaciones y corporaciones; con personería jurídica.
MONTO	<ul style="list-style-type: none"> • Hasta el 70%; para proyectos nuevos. • Hasta el 100% para proyectos de ampliación. • Hasta el 60% para proyectos de construcción para la venta. • Desde US\$ 100,000* • Valor a financiar (en porcentajes de la inversión total): <p>*El monto máximo será definido de acuerdo a la metodología de riesgos de la CFN.</p>
PLAZO	<ul style="list-style-type: none"> • Activo Fijo: hasta 10 años. • Capital de Trabajo: hasta, 3 años. • Asistencia Técnica: hasta, 3 años.
PERÍODO DE GRACIA	<ul style="list-style-type: none"> • Se fijará de acuerdo a las características del proyecto y su flujo de caja proyectado.
TASAS DE INTERÉS	<ul style="list-style-type: none"> • Capital de trabajo: 10.5%; • Activos Fijos: <ul style="list-style-type: none"> ◦ 10.5% hasta 5 años.. ◦ 11% hasta 10 años.
GARANTÍA	<ul style="list-style-type: none"> • Negociada entre la CFN y el cliente; de conformidad con lo dispuesto en la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero a satisfacción de la Corporación Financiera Nacional. En caso de ser garantías reales no podrán ser inferiores al 125% de la obligación garantizada. • La CFN se reserva el derecho de aceptar las garantías de conformidad con los informes técnicos pertinentes.
DESEMBOLSOS	<ul style="list-style-type: none"> • De acuerdo a cronograma aprobado por la CFN. Para cada desembolso deberán estar constituidas garantías que representen por lo menos el 125% del valor adeudado a la CFN.

<p>SITUACIONES ESPECIALES DE FINANCIAMIENTO</p>	<p>Aporte del cliente en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Construcción: Hasta el 40% del costo del proyecto, conforme a normativa vigente de la CFN (incluye valor de terreno). <p>Se financia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Terreno: Solamente en proyectos de reubicación o ampliación, conforme a normativa vigente de la CFN.
<p>REQUISITOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Para créditos de hasta US\$ 300,000 no se requiere proyecto de evaluación. • Para créditos superiores a US\$ 300,000 se requiere completar el modelo de evaluación que la CFN proporciona en medio magnético. • Declaración de impuesto a la renta del último ejercicio fiscal. • Títulos de propiedad de las garantías reales que se ofrecen. • Carta de pago de los impuestos. • Permisos de funcionamiento y de construcción cuando proceda. • Planos aprobados de construcción, en el caso de obras civiles. • Proformas de la maquinaria a adquirir. • Proformas de materia prima e insumos a adquirir.

ANEXO N.- 2

ENCUESTA ESPE EXTENSIÓN LATACUNGA

OBJETIVO:

DETERMINAR LA FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO TURÍSTICO EN EL BARRIO ISINCHE DEL CANTÓN PUJILÍ DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI

Provincia.....Ciudad.....

DATOS DEMOGRÁFICOS

- Sexo: M F Edad: → de 15 a 19 años 20 a 29 años 30 a 39 años
40 a 49 años 50 a 59 años
60 a 69 años Más de 70 años
- Ingresos: menos de \$290 \$ 290 a \$500 \$ 501 a \$700
\$ 701 a \$1500 Más de \$1500
- Nacionalidad: Ecuatoriana Extranjera Indique el país.....
- Estado Civil: Soltero Casado Divorciado Viudo Unió libre
- Actividad económica: Sector Privado Sector Público Negocio Propio Otro.....

1. ¿Ud. ha visitado alguna vez un complejo turístico?

SI Cuál.....Ciudad.....NO

2. ¿Hace que tiempo visitó un complejo turístico?

- Hace una semana Hace 3 meses Hace 1 año
 Hace un mes Hace 6 meses Más de un año

3. ¿Ud. conoce el Cantón Pujilí?

SI NO (P.P. 11)

4. ¿Ud. ha visitado el Santuario del Niño Isinche del Cantón Pujilí de la Provincia de Cotopaxi?

SI NO

5. ¿Con qué frecuencia visita usted el Barrio Isinche?

- Diariamente Quincenalmente Anualmente
 Semanalmente Mensualmente Días festivos

6. ¿Cree Ud. que el Cantón Pujilí es un atractivo turístico?

SI NO

7. ¿Cuál de estos lugares turísticos considera Ud que es el más visitado?

- Laguna Quilotoa Parroquia la Victoria Pintores de Tigua
 Mirador Sinchaguasin Santuario del Niño de Isinche Otros.....

8. ¿Cuando Ud. se encuentra de turismo qué prefiere? Señale uno el más importante

- Comprar artesanías Hacer deporte Observar actividades culturales
 Conocer lugares naturales Comer platos típicos Otros.....

