

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

SEDE LATACUNGA

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO TURÍSTICO, EN LA CIUDAD DE LATACUNGA, SECTOR LOCOA SANTA ANA, PROVINCIA DE COTOPAXI”.

PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA
COMERCIAL

MÓNICA JEANETH TERÁN MOLINA

ECUADOR

Latacunga, marzo del 2009

CERTIFICACIÓN

Se certifica que el presente trabajo fue desarrollado por **MÓNICA JEANETH TERÁN MOLINA**, bajo nuestra supervisión.

Ing. Ximena López
DIRECTORA DE TESIS

Ing. Álvaro Carrillo
CODIRECTOR DE TESIS

Ing. Xavier Fabara
DIRECTOR DE CARRERA

Dr. Rodrigo Vaca
SECRETARIO ACADÉMICO

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, MÓNICA JEANETH TERÁN MOLINA

DECLARO QUE:

La tesis de grado titulada **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO TURÍSTICO, EN LA CIUDAD DE LATACUNGA, SECTOR LOCOA SANTA ANA, PROVINCIA DE COTOPAXI”**, ha sido desarrollada bajo información proveniente de fuentes primarias y secundarias, a ello se suma, principalmente, los conocimientos aprendidos en la carrera estudiantil universitaria, los cuales han sido invaluable y totalmente necesarios para el cabal cumplimiento de los objetivos propuestos en esta obra.

Bajo total respeto a los derechos de autor que se consideran en la bibliografía utilizada, la fuente es referida con su respectivo pie de origen.

La información y estudio desarrollado ha sido totalmente aporte e investigación de la autora de la presente tesis.

MÓNICA JEANETH TERÁN MOLINA
C.I. 050278173-5

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

CERTIFICADO

ING. XIMENA LÓPEZ (DIRECTORA)
ING. ÁLVARO CARRILLO (CODIRECTOR)

El trabajo titulado **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO TURÍSTICO, EN LA CIUDAD DE LATACUNGA, SECTOR LOCOA SANTA ANA, PROVINCIA DE COTOPAXI”**, realizado por la señorita **MÓNICA JEANETH TERÁN MOLINA** ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE-L, en el Reglamento de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a que constituye un trabajo de excelente contenido científico que coadyuvará a la aplicación de conocimientos y al desarrollo profesional SI recomiendan su publicación.

El mencionado trabajo consta de UN empastado y UN disco compacto el cual contiene los archivos en formato digital. Autorizan a la señorita Mónica Terán que lo entreguen al Ing. Xavier Fabara; en su calidad de Director de Carrera.

Latacunga, abril del 2009

Ing. Ximena López
DIRECTORA

Ing. Álvaro Carrillo
CODIRECTOR

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, MÓNICA JEANETH TERÁN MOLINA

Autorizo a la ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo de grado titulado “**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO TURÍSTICO, EN LA CIUDAD DE LATACUNGA, SECTOR LOCOA SANTA ANA, PROVINCIA DE COTOPAXI**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Latacunga, abril del 2009

MÓNICA JEANETH TERÁN MOLINA
C.I. 050278173-5

AGRADECIMIENTO

Primero agradezco a Dios por haberme dado la oportunidad de vivir, y la fortaleza necesaria para no desmayar en esta vida llena de muchos obstáculos.

A mis padres, Jorge Terán y Enma Molina, a mis hermanas Tania y Thalía y a mi querida hija Emily por brindarme el cariño y amor que con su gran esfuerzo invirtieron en mí, pensando en que algún día sea una profesional de éxito y ejemplo para mis hermanas y mi querida hija, se cumplió sus ilusiones y mis metas queridos padres, nunca les defraude.

A mi familia principalmente a mí tía Gladys y a mi prima Jissela por brindarme siempre su apoyo en esos momentos tan difíciles de mi vida, ya que siempre tenían la razón en todas las cosas que me decían, Dios y la Virgen Santísima del Cisne les ilumine siempre por el apoyo moral que me brindaron incondicionalmente.

A mis seres queridos que siempre desde el cielo me estuvieron guiando por el camino correcto para llegar a cumplir mis ideales a mi tío Luis, a mi abuelita Hermelinda y a mi primo Cristian ya que ellos fueron y serán un pilar muy importante en mi carrera.

A todos mis amigos y amigas que compartieron conmigo muchas cosas ya sean buenas o malas pero que siempre estuvieron junto a mí brindándome una amistad sincera por eso nunca saldrán de mi mente y mi corazón.

A todos mis profesores los mismos que compartieron sus conocimientos y me dieron a conocer sus experiencias vividas en cada uno de sus cargos, lo cual me ayudó a tener una visión clara de mi carrera, y por brindarme su amistad durante mi vida universitaria.

A la ingeniera Ximena López Directora, y al ingeniero Álvaro Carrillo Coordinador de tesis, por su profesionalidad y conocimientos que me orientaron durante el desarrollo de la tesis.

A la Universidad ESPE-L, por ser una de las mejores del país, a la Carrera de Ingeniería Comercial por abrirme sus puertas para que pueda educarme de una manera excelente.

MÓNICA JEANETH TERÁN MOLINA

DEDICATORIA

La presente tesis les dedicó con todo mi amor a mis padres Jorge Terán y Enma Molina y a mi querida hija Emily por ser los principales gestores de esfuerzo, trabajo y cariño; y por fomentar en mí el desarrollo sentimental e intelectual, gracias queridos padres por luchar pensando en el porvenir de sus hijas, y con la idea de que algún día seamos unas buenas profesionales, con ideas nuevas de desarrollo y fortalecimiento familiar, se cumplió sus sueños de tener una hija ingeniera.

MÓNICA JEANETH TERÁN MOLINA

ÍNDICE

CONTENIDO	PAG.
CAPÍTULO I	
1 Introducción	1
1.1 Objetivos	2
1.1.1 Objetivo general	2
1.1.2 Objetivos específicos	2
1.2 Justificación	3
1.3 Análisis situacional y socioeconómico	3
Factores externos	3
1.3.1 Macro ambiente	3
1.3.1.1 Ambiente económico	4
1.3.1.2 Ambiente demográfico	8
1.3.1.3 Ambiente político legal	12
1.3.1.4 Ambiente tecnológico	16
1.3.1.5 Ambiente socio - cultural	16
1.3.1.6 Ambiente natural	17
1.4 Análisis del turismo en la provincia de Cotopaxi	18
CAPÍTULO II	
2 Estudio de mercado	20
2.1 Objetivos	20
2.1.1 Objetivo general	20
2.1.2 Objetivos específicos	21
2.1.3 Clasificación de la competencia	21
2.2 Segmentación de mercado	24
2.2.1 Variables de segmentación	25
2.3 Fuentes de información	26
2.3.1 Fuentes de información primarias	27
2.3.1.1 Encuestas	27
2.3.1.2 Entrevistas	28

2.3.2 Fuentes de información secundarias	29
CONTENIDO	PAG.
2.4 Tamaño a la población	30
2.4.1 Cálculo del tamaño de la muestra	33
2.4.2 Diseño del cuestionario	34
2.4.3 Resultado de las encuestas	35
2.5 Análisis de la demanda	50
2.5.1 Demanda actual del servicio	51
2.5.2 Demanda proyectada	52
2.6 Análisis de la oferta	55
2.6.1 Oferta actual del servicio	56
2.6.2 Oferta proyectada	57
2.7 Demanda insatisfecha	59
2.8 Análisis del precio	60
2.8.1 Proyección del precio	62
2.9 Mezcla de marketing	63
2.9.1 Estrategia del servicio	63
2.9.2 Estrategia de distribución (plaza)	64
2.9.3 Estrategia de promoción	65
2.9.4 Estrategia de precio	65
CAPÍTULO III	
3 Estudio técnico	67
3.1 Tamaño del proyecto	67
3.1.1 Capacidad instalada	68
3.2 Localización	69
3.2.1 Macro localización	71
3.2.1.1 Justificación	72
3.2.2 Micro localización	73
3.2.3 Análisis de la disponibilidad de recursos	75
3.2.4 Plano de la micro localización	79
3.3 Ingeniería del servicio	79

3.3.1 Descripción del servicio	82
CONTENIDO	PAG.
3.3.1.1 Especificaciones del servicio	82
3.3.1.2 Especificaciones técnicas	87
3.3.1.3 Especificaciones de diseño y calidad del servicio	88
3.3.1.4 Distribución física del complejo turístico	89
3.4 Requerimiento del proyecto	90
CAPÍTULO IV	
4 Estudio financiero	98
4.1 Componentes de la inversión	98
4.1.1 Inversión fija	98
4.1.2 Inversión diferida	99
4.2 Capital de trabajo	100
4.3 Depreciaciones	102
4.4 Financiamiento	103
4.4.1 Financiamiento con aporte propio	103
4.4.2 Financiamiento mediante préstamos	103
4.5 Programa de inversiones	105
4.6 Determinación de costos de operación	107
4.7 Costos anuales proyectados	107
4.8 Determinación de ingresos	109
4.8.1 Ingresos anuales proyectados	109
4.9 Estados financieros	109
4.10 Estado de pérdidas y ganancias proyectados	110
4.11 Balance general proforma	112
4.12 Punto de equilibrio	115
4.13 Flujo de caja	117
CAPÍTULO V	
5 Evaluación financiera	120
5.1 Costo de oportunidad	120

5.2 Valor actual neto (VAN)	122
CONTENIDO	PAG.
5.3 Tasa interna de retorno (TIR)	123
5.4 Período de recuperación de la inversión (PRI)	126
5.5 Relación beneficio-costo	126
5.6 Análisis de los estados financieros	127
5.6.1 Razones de liquidez	131
5.6.2 Razones de actividad	131
5.6.3 Razones de rentabilidad	132
5.6.4 Razones de endeudamiento	133
5.7 Impacto del proyecto del nuevo complejo turístico	134
5.7.1 Impacto socioeconómico	134
5.7.2 Impacto ambiental	135
CAPÍTULO VI	
6 Estudio organizacional	138
6.1 Razón social	138
6.2 Eslogan	138
6.3 Logotipo	139
6.4 Constitución jurídica	140
6.4.1 Trámites de constitución	140
6.5 Estructura organizacional del complejo turístico	145
6.6 Descripción de funciones	147
6.7 Direccionamiento estratégico	149
6.7.1 Misión	149
6.7.2 Visión	150
6.8 Principios y valores corporativos	150
6.8.1 Objetivos estratégicos	152
6.8.2 Estrategias empresariales	154
CAPÍTULO VII	
7.1 Conclusiones	156

7.2 Recomendaciones	158
CONTENIDO	PAG.
BIBLIOGRAFÍA	159
ANEXOS	
Anexo 1. Encuestas	162
Anexo 2. Plano de la ubicación del proyecto	
Anexo 3. Distribución física del complejo turístico	166
Anexo 4. Proforma Almacén Villar Tell	167
Anexo 5. Proforma Credi útil	168
Anexo 6. Proforma Credi útil	169

ÍNDICE DE CUADROS

CONTENIDO	PAG.
Cuadro 1. Tasa de interés activa	5
Cuadro 2. Tasa de interés pasiva	6
Cuadro 3. Inflación anual (Noviembre 2007- Noviembre 2006)	7
Cuadro 4. Inflación mensual	8
Cuadro 5. PEA del Ecuador y de la Prov. Del Cotopaxi censo 2001	9
Cuadro 6. Cotopaxi: Evolución de la Población Urbana y Rural censo 2001	10
Cuadro 7. Cotopaxi: población por sexo, tasa de crecimiento e índice de masculinidad, según cantones censo 2001	10
Cuadro 8. PEA de 5 años y más de edad, por sectores económicos, según cantones censo 2001	11
Cuadro 9. Principales mercados internos para el turismo en la ciudad de Latacunga año 2007	19
Cuadro 10. Complejos turísticos que ofrecen servicios similares	23
Cuadro 11. Variables de segmentación	23
Cuadro 12. Cotopaxi: población por sexo, tasa de crecimiento e índice de masculinidad, según cantones censo 2001	23
Cuadro 14. PEA de la área urbana de la ciudad de Latacunga	32
Cuadro 15. Cotopaxi: población por sexo, tasa de crecimiento e índice de masculinidad, según cantones censo 2001	53
Cuadro 16. Inflación anual	54
Cuadro 17. Proyección de la demanda	54
Cuadro 18. Oferta de los principales competidores	57
Cuadro 19. Proyección de la oferta	58
Cuadro 20. Demanda insatisfecha	59
Cuadro 21. Complejos turísticos que ofrecen servicios similares	62
Cuadro 22. Proyección del precio	62
Cuadro 23. Demanda insatisfecha captada por el proyecto	68
Cuadro 24. Matriz para la localización factible del complejo turístico	74

Cuadro 25. Requerimientos totales terrenos	
CONTENIDO	PAG.
Cuadro 24. Matriz para la localización factible del complejo turístico	74
Cuadro 25. Requerimientos totales terrenos	91
Cuadro 26. Edificios y construcciones	91
Cuadro 27. Muebles y enseres	92
Cuadro 28. Maquinaria y equipo	93
Cuadro 29. Materia prima para el servicio	94
Cuadro 30. Remuneraciones	95
Cuadro 31. Servicios básicos	95
Cuadro 32. Suministros y útiles de limpieza	96
Cuadro 33. Gastos administrativos y de ventas	96
Cuadro 34. Diferidos	97
Cuadro 35. Inversión inicial total requerida	101
Cuadro 36. Depreciación, mantenimiento y seguros	102
Cuadro 37. Financiamiento requerido	104
Cuadro 38. Tabla de amortización	104
Cuadro 39. Programa de inversiones	106
Cuadro 40. Costos y gastos del servicio del complejo turístico	108
Cuadro 41. Ingresos anuales proyectados	109
Cuadro 42. Estado de pérdidas y ganancias presupuestado	111
Cuadro 43. Balance de situación general	114
Cuadro 44. Punto de equilibrio	116
Cuadro 45. Flujo de caja	119
Cuadro 46. Tasa mínima aceptable de rendimiento	121
Cuadro 47. Tasa interna de retorno financiera	125
Cuadro 48. Evaluadores financieros	127
Cuadro 49. Razones financieras	129
Cuadro 50. Evaluación financiera	137

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO	PAG.
Gráfico 1. Estado civil	36
Gráfico 2. Ocupación	37
Gráfico 3. Asiste a complejos turísticos	38
Gráfico 4. Frecuencia que visita los complejos turísticos	39
Gráfico 5. Por qué servicios asiste a los complejos turísticos	42
Gráfico 6. Motivo de sus visita	44
Gráfico 7. Qué complejos turísticos ha visitado Ud. en la ciudad de Latacunga	46
Gráfico 8. Le gustaría que se cree un nuevo complejo turístico en la ciudad de Latacunga sector “Locoa Santa Ana”.	48
Gráfico 9. Qué servicio espera satisfacer con la visita al complejo turístico	50
Gráfico 10. Demanda proyectada	55
Gráfico 11. Oferta proyectada	58
Gráfico 12. Demanda insatisfecha	60
Gráfico 13. Mapa de la macro localización del proyecto	72
Gráfico 14. Flujograma de procesos	80
Gráfico 15. Masajes anti stress	82
Gráfico 16. Gimnasio completo	84
Gráfico 17. Cosmetología	84
Gráfico 18. Áreas verdes paseos a caballo, paseos campestres	85
Gráfico 19. Juegos infantiles	86
Gráfico 20. Asaderos ubicados en los espacios verdes	86
Gráfico 21. Plano del complejo turístico “EL CISNE”	89
Gráfico 22. Organigrama estructural	146

ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDO	PAG.
Tabla 1. Cuál es su estado civil	35
Tabla 2. Cuál es su ocupación	36
Tabla 3. Asiste Ud. a complejos turísticos	37
Tabla 4. Con que frecuencia visita los complejos turísticos	39
Tabla 5. Por qué servicios asiste a los complejos turísticos	41
Tabla 6. Cuál es el motivo de su visita	43
Tabla 7. Cuánto dinero gasta Ud. en cada visita al complejo turístico (en promedio).	45
Tabla 8. Cuál de estos complejos turísticos ha visitado Ud. en la ciudad de Latacunga	46
Tabla 9. Le gustaría que se cree un nuevo complejo turístico en la ciudad de Latacunga sector "Locoa Santa Ana"	47
Tabla 10. Qué servicio espera satisfacer con la visita al complejo turístico	49

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

El Ecuador se encuentra ubicado en el noreste de América del Sur, atravesado por la línea ecuatorial que hace que su territorio se encuentre dividido entre dos hemisferios: Norte Sur, otorgándole así una posición única en el mundo. Las Cuatro Regiones Naturales: Costa, Sierra, Oriente y Región Insular.

Sin duda es el país de la mega diversidad y posiblemente uno de los más ricos del planeta, pues gracias a sus grandes contrastes, en su pequeño territorio conjuga cuatro regiones naturales que ofrecen una inmensidad de suelos, climas, montañas, páramos, playas, islas y selva, que a la vez constituyen el hogar de miles de especies de flora y fauna. Pero el Ecuador no sólo es rico en naturaleza también es rico en su gente, pues su territorio es padre de 14 nacionalidades indígenas con costumbres, idiomas y tradiciones múltiples.

Solo como muestra de la increíble flora más de 10 mil especies de plantas existen en la Serranía ecuatoriana, 8 200 especies vegetales de la Amazonia, de las que 2 725 pertenecen al grupo de las orquídeas y a las que se suman 600 especies nativas de la Región Insular. Así mismo Ecuador es dueño del 8% de las especies animales y 18% de las aves del planeta.

Con el fin de proteger espacios naturales el Estado ecuatoriano ha declarado la existencia de 10 parques nacionales, 14 reservas naturales y un refugio silvestre, todos protegidos por el gobierno.

Actualmente la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi, es una ciudad de constante crecimiento por que existe gran afluencia de gente ya sea nacional o extranjera a visitar sitios turísticos, que son conocidos en la Provincia, dichos visitantes buscan lugares apartados, amplios y ameno para un sano esparcimiento, para lo cual ya existen algunos complejos turísticos que tratan de cubrir esta demanda.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 GENERAL

Determinar la factibilidad para la creación de un COMPLEJO TURÍSTICO en la ciudad de Latacunga, sector Locoá “Santa Ana” Provincia de Cotopaxi.

1.1.2 ESPECÍFICOS

- Analizar los factores del entorno de la ciudad de Latacunga tales como económico, demográfico, político legal, sociocultural, tecnológico.
- Efectuar un estudio de mercado para determinar las necesidades de la población, el segmento de mercado, los precios, la oferta, la demanda potencial y la demanda insatisfecha.
- Estructurar el estudio técnico correctamente para definir el tamaño, la capacidad instalada, utilizada, la Macro-localización y la Micro-localización del proyecto.
- Realizar un estudio financiero considerando aspectos como: cual será la inversión, los ingresos estimados y los gastos operacionales, con la finalidad de establecer balances, estados de flujos de caja y estados de pérdida y ganancia.
- Efectuar una evaluación financiera de las inversiones por medio de los índices financieros y determinar si es viable o no la creación del complejo turístico.
- Definir propuestas administrativas para el complejo turístico estableciendo correctamente la marca, políticas, reglamentos empresariales, la estructura

orgánica, y proponer estrategias de mercado, financieras, administrativas para llegar a un mapa estratégico correcto.

1.2 JUSTIFICACIÓN

El estudio de factibilidad para la creación de un complejo turístico en la ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi, tiene por finalidad cubrir las necesidades que actualmente posee dicho cantón, por ser uno de los cantones de constante empuje y crecimiento económico, de allí nace la necesidad urgente de plantear y crear un establecimiento sólido y confiable en el cual se va a brindar un servicio de calidad en donde el cliente se sienta a gusto y que pase un tiempo de sano esparcimiento, fuera de la urbe donde solo encuentre bellos paisajes para observar y realizar caminatas por senderos ecológicos, también recalcamos que en una época de alta competitividad de servicios, como es en el cambiante mundo moderno, es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, para lo cual se va a aplicar metodologías de valoración de proyectos de inversión para analizar la viabilidad del proyecto, para ello es de vital importancia asegurar el éxito del nuevo complejo turístico.

Para el desarrollo del proyecto se pondrá en práctica técnicas y herramientas administrativas, una de ellas es el factor clave e inicial que conlleva al éxito de un proyecto, esto es llevar a cabo un estudio de mercado, en conjunto con una serie de investigaciones como son: competencia, publicidad existente en el mercado, precios, quienes van a dirigir, forma de plantearse estrategias, etc.

1.3 ANÁLISIS SITUACIONAL Y SOCIOECONÓMICO

FACTORES EXTERNOS

1.3.1 MACROAMBIENTE

El macro ambiente es el conjunto de fuerzas de carácter económico, político legal, socio-cultural, demográfico, ecológico y tecnológico los mismos que afectan todo el micro ambiente.

Dentro de este análisis se trata de recoger toda la información que sea necesaria para realizar los respectivos análisis como también elaborar las conclusiones que sean apropiadas.

A continuación se detallan aspectos de los cuales se va a recoger la información.

1.3.1.1 Ambiente Económico

El ambiente económico consta del poder adquisitivo, el nivel de ingresos, precios, ahorros, políticas fiscales y tributarias.

El ambiente económico consiste en la inflación, las tasas de interés, el crecimiento económico, los costos y la disponibilidad de las materias primas, los patrones cambiantes en la forma de gastar del consumidor y sus patrones de gastos, debido a que los consumidores en diferentes niveles de ingresos tienen también patrones de gasto y preferencias diversas.

Ecuador se desenvuelve en un ambiente económico el mismo que esta dado por varios indicadores que definen las condiciones económicas frente a otros países como son el Producto Interno Bruto (PIB), la tasa de desempleo, la tasa de inflación, las tasas de interés (Activa y Pasiva), la canasta familiar, el salario mínimo vital, etc.

Ecuador se caracteriza por tener grandes carencias como son: la alimentación, vivienda, educación, salud, etc.

Tasa interés activa.- La tasa de interés activa es la que cobra el banco por préstamos que realizan las personas; en esta tabla se puede observar que en el mes de octubre tenemos el 10.70%; y hacia el mes de diciembre tenemos el 10.72%; permitiendo de tal manera la no adquisición de préstamos debido al alto porcentaje.

**CUADRO N° 1
TASAS DE INTERÉS ACTIVA**

FECHA	VALOR
Diciembre-10-2007	10.72%
Noviembre-30-2007	10.55%
Octubre-31-2007	10.70 %
Septiembre-30-2007	10.82 %
Agosto-05-2007	10.92 %
Julio-29-2007	9.97 %
Julio-22-2007	10.85 %
Julio-15-2007	10.61 %
Julio-08-2007	10.12 %
Julio-01-2007	9.79 %
Junio-29-2007	10.12 %
Junio-24-2007	8.99 %
Junio-17-2007	9.87 %
Junio-10-2007	10.73 %
Junio-03-2007	9.35 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Mónica Terán

Tasa de interés pasiva.- La tasa de interés pasiva es la que paga el banco a los inversionistas, en la siguiente tabla se puede observar que en el mes de octubre tenemos una tasa del 5.63%; y hacia el mes de diciembre tenemos una tasa del 5.64%; es decir a provocado una gran rentabilidad para los usuarios.

CUADRO N° 2
TASAS DE INTERÉS PASIVA

FECHA	VALOR
Diciembre-10-2007	5.64%
Noviembre-30-2007	5.79%
Octubre-31-2007	5.63 %
Septiembre-30-2007	5.61 %
Agosto-05-2007	5.53 %
Julio-29-2007	5.07 %
Julio-22-2007	5.02 %
Julio-15-2007	5.16 %
Julio-08-2007	5.21 %
Julio-01-2007	5.20 %
Junio-24-2007	5.23 %
Junio-17-2007	5.12 %
Junio-10-2007	5.10 %
Junio-03-2007	5.64 %
Mayo-27-2007	4.92 %
Mayo-20-2007	4.96 %
Mayo-13-2007	5.08 %
Mayo-06-2007	5.16 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Mónica Terán

Inflación.- la inflación se define como un aumento persistente y sostenido del nivel general de precios a través del tiempo.

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos establecidas a través de una encuesta de hogares.

Inflación anual.- en la inflación actual observamos un grado de crecimiento en comparación con los meses anteriores lo cual ha venido provocando inestabilidad económica en el país.

CUADRO N° 3
INFLACIÓN ANUAL (NOVIEMBRE 2007 – NOVIEMBRE 2006)

FECHA	VALOR
Noviembre-30-2007	2.70%
Octubre-31-2007	2.36%
Septiembre-30-2007	2.58 %
Agosto-31-2007	2.44 %
Julio-31-2007	2.58 %
Junio-30-2007	2.19 %
Mayo-31-2007	1.56 %
Abril-30-2007	1.39 %
Marzo-31-2007	1.47 %
Febrero-28-2007	2.03 %
Enero-31-2007	2.68 %
Diciembre-31-2006	2.87 %
Noviembre-30-2006	3.21 %
Octubre-31-2006	3.21 %
Septiembre-30-2006	3.21 %
Agosto-31-2006	3.36 %
Julio-31-2006	2.99 %
Junio-30-2006	2.80 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Mónica Terán

Inflación mensual.- como se observa en la tabla la inflación del mes de septiembre es de 0.71%; y hacia el mes de noviembre es de 0.50%; es decir tenemos bajos precios al consumidor en el Área Urbana del país.

CUADRO N° 4
INFLACIÓN MENSUAL

FECHA	VALOR
Noviembre-30-2007	0.50%
Octubre-31-2007	0.13%
Septiembre-30-2007	0.71 %
Agosto-31-2007	0.07 %
Julio-31-2007	0.42 %
Junio-30-2007	0.39 %
Mayo-31-2007	0.03 %
Abril-30-2007	-0.01 %
Marzo-31-2007	0.10 %
Febrero-28-2007	0.07 %
Enero-31-2007	0.30 %
Diciembre-31-2006	-0.03 %
Noviembre-30-2006	0.17 %
Octubre-31-2006	0.35 %
Septiembre-06-2006	0.57 %
Agosto-31-2006	0.21 %
Julio-31-2006	0.03 %
Junio-30-2006	-0.23 %
Mayo-31-2006	-0.14 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Mónica Terán

1.3 .1.2 Ambiente Demográfico

El ambiente demográfico es el estudio estadístico de la población humana y su distribución. Este análisis es muy fundamental para la mercadotecnia porque son personas quienes conforman el mercado; estudia y analiza los diferentes

aspectos de la población tales como: tamaño densidad, ubicación, distribución, edad, sexo, grupos étnicos, empleo, desempleo, estado civil, número de hijos, escolaridad o nivel educativo, tipo de vivienda, migración, índices de natalidad, mortandad, etapa de ciclo de vida familiar, distribución del ingreso, clase social, religión.

CUADRO N° 5
POBLACIÓN DEL ECUADOR Y DE LA PROVINCIA DEL COTOPAXI
Censo 1950-2001

AÑO	ECUADOR	COTOPAXI	%
1950	3.202.757	165.602	5,2
1962	4.564.080	192.633	4,2
1974	6.521.710	236.313	3,6
1982	8.138.974	277.678	3,4
1990	9.697.979	286.926	3,0
2001	12.156.608	349.540	2,9

Fuente: INEC

Elaborado por: Mónica Terán

El porcentaje (%) expresa la participación de la provincia en relación al país.

Este cuadro nos indica como la Provincia de Cotopaxi ha ido creciendo con el pasar de los años; pero con relación al Ecuador se puede observar que tenemos un bajo porcentaje en el año 2001 con respecto al año 1950.

CUADRO N° 6
COTOPAXI: EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN URBANA Y RURAL
Censo 1950-2001

ÁREAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	51.304	24.405	26.899
URBANA	9.853	4.635	5.218
RURAL	41.451	19.770	21.681

Fuente: INEC

Elaborado por: Mónica Terán

Según datos de la población urbana se puede decir que es una ventaja para el complejo turístico debido a que estos tienen la necesidad de salir a lugares alejados para pasar un día o una tarde de sano esparcimiento con su familia.

CUADRO N° 7
COTOPAXI: POBLACIÓN POR SEXO, TASAS DE CRECIMIENTO E ÍNDICE
DE MASCULINIDAD, SEGÚN CANTONES.

CENSO 2001

CANTONES	POBLACIÓN						IM	Cantón/Prov.
	TOTAL	TCA %	HOMBRES	%	MUJERES	%	(H/M)*100	%
TOTAL PROVINCIA	349.540	2,1	169.303	48,4	180.237	51,6	93,9	100,0
LATACUNGA	143.979	1,9	69.598	48,3	74.381	51,7	93,6	41,2
LA MANA	32.115	3,8	16.446	51,2	15.669	48,8	105,0	9,2
PANGUA	19.877	1,5	10.329	52,0	9.548	48,0	108,2	5,7
PUJILÍ	60.728	2,9	28.499	46,9	32.229	53,1	88,4	17,4
SALCEDO	51.304	1,1	24.405	47,6	26.899	52,4	90,7	14,7
SAQUISILÍ	20.815	4,4	9.792	47,0	11.023	53,0	88,8	6,0
SIGCHOS	20.722	1,1	10.234	49,4	10.488	50,6	97,6	5,9

TCA = Tasa de Crecimiento

Anual del período 1990 - 2001

Cantón Latacunga = 41,2 % de
la población de la provincia.

Fuente: INEC

Elaborado por: Mónica Terán

IM = Índice de Masculinidad

M =
H = Hombres Mujeres

La tasa de crecimiento que existe en la provincia de Cotopaxi es de 143.979 personas de los cuales 69.598 son hombres lo cual representa el 48.3% y el resto es de mujeres que le corresponde a 74.381 lo cual representa el 51.7%, y esto nos da el total de la tasa de crecimiento de la Provincia un porcentaje del 1.9%.

CUADRO N° 8
PROVINCIA DEL COTOPAXI
POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE 5 AÑOS Y MÁS DE EDAD,
POR SECTORES ECONÓMICOS, SEGÚN CANTONES.
Censo 2001

CANTONES	TOTAL		SECTOR PRIMARIO	SECTOR SECUNDARIO	SECTOR TERCIARIO	NO ESPECIFICADO	TRABAJADOR NUEVO
	NUMERO	%					
PROVINCIA	141.062	100,0	71.614	22.416	41.645	4.862	525
LATACUNGA	58.884	41,7	21.527	11.242	23.288	2.524	303
LA MANA	12.385	8,8	6.398	1.386	3.788	767	46
PANGUA	8.763	6,2	5.893	1.636	1.051	170	13
PUJILÍ	23.200	16,4	14.797	3.223	4.667	462	51
SALCEDO	21.121	15,0	11.710	3.355	5.355	623	78
SAQUISILÍ	8.527	6,0	4.710	862	2.690	236	29
SIGCHOS	8.182	5,8	6.579	712	806	80	5
PORCENTAJE POR SECTORES DEL TOTAL PROVINCIAL	100,0		50,8	15,9	29,5	3,4	0,4

Fuente: INEC

Elaborado por: Mónica Terán

Según datos del INEC la población económicamente activa de la provincia de Cotopaxi es de 58.884 personas lo cual representa el 41.7%, los mismos que se encuentran divididos por sectores que son: el sector primario tiene 21.527 personas; el sector secundario tiene 11.242 personas; el sector terciario tiene

23.288 personas; el no especificado tiene 2.524 personas y el trabajador nuevo consta de 303 personas.

1.3.1.3 Ambiente Político - Legal

El sistema político es un aspecto amplio que abarca normas e instituciones por medio de las cuales se gobierna una nación, consiste en un conjunto de leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen y limitan la conducta de organizaciones y personas en la sociedad.¹

Para este proyecto, las instituciones que van a influir en el desarrollo del mismo son:

- Servicio de Rentas Internas (SRI)
- Intendencia de Policía (Permiso de funcionamiento)
- Municipio de Latacunga (Patente Municipal)
- Dirección de Salud de Latacunga (Permiso Sanitario)
- Permiso de los bomberos

El Servicio de Rentas Internas, de acuerdo a la Ley de Régimen Tributario Interno, Decreto Supremo 832, Capítulo I, de las Disposiciones Generales, Art. 8, de la Inscripción Obligatoria, todas las personas naturales o jurídicas que realicen o inicien actividades económicas, están obligadas a inscribirse por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes. (Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objetivo proporcionar información a la Administración Tributaria).

Para iniciar un negocio o una empresa se debe tomar en cuenta lo que manifiesta la Ley de Régimen Tributario Interno, Normas para Obtención y Actualización del RUC de acuerdo a la resolución 0074, tomando en cuenta:

¹ F:\EL MACROAMBIENTE Y MICROAMBIENTE DE UNA ORGANIZACION EI INGENIERO Y AUDITOR FINANCIERO.htm

Artículo 1.- Inscripción, en donde manifiesta que están obligados a inscribirse por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes todas las personas naturales o jurídicas que realicen o inicien actividades económicas.

Artículo 8.- Requisitos para la obtención del RUC.- Son requisitos indispensables para la obtención del RUC los siguientes:

- Personas Naturales: Inscripción:
- Presentar el original y entregar copia de la cédula de identidad.
- Fotocopia de la última papeleta de votación.
- Fotocopia de un documento que certifique la dirección del local donde desarrolla su actividad económica: recibo de luz, agua, teléfono.
- En caso de extranjeros: fotocopia y original de la cédula de identidad o del pasaporte y fotocopia del censo; y,
- En caso de artesanos calificados la copia de la calificación artesanal.

Además de acuerdo a la Ley de Régimen Tributario Interno, una Persona Natural que tenga un Negocio o Empresa, está obligada a llevar Contabilidad cuando sus ingresos brutos sean de \$ 40,000 (Cuarenta mil dólares) o su capital de \$ 24,000 (Veinte y cuatro mil dólares)²

Una vez que se obtenga el RUC, se debe realizar los trámites para obtener la Patente Municipal, en la Oficina de Comprobación y Rentas, en donde se cobra dos tipos de impuestos:

- Patentes Comerciales, que se cobra a los almacenes, bazares, licorerías, es decir abarca a todos los negocios pequeños.
- Patentes Industriales, que se cobra a las industrias, fábricas y empresas grandes.

² Ley de Régimen Tributario Interno 2004

Este Impuesto Mensual de Patentes, se cobra de acuerdo a las atribuciones que le confiere la Ley de Régimen Municipal, en sus artículos 126, 127 y 135 y al Registro Oficial No. 407 de fecha 7 de septiembre del 2001, artículo 1, que dice: Independiente del Impuesto Anual, los establecimientos comerciales, industriales y negocios en general que operen dentro de la jurisdicción del Cantón Latacunga, pagarán el impuesto mensual de patentes, calculados sobre el monto del capital en giro, de acuerdo a la tabla establecida.

Los requisitos que se debe presentar para el pago del Impuesto y para la obtención de la Patente Municipal son:

- Cuando se trata de Industrias, Fábricas, se debe presentar los estatutos de Constitución.
- Número del RUC.
- Cédula de Identidad del representante Legal.
- Capital con el que cuenta.
- Dirección de la empresa o negocio.

Es importante aclarar que cuando se trata de empresas grandes, para proceder al cobro del Impuesto de Patentes, lo realizan de acuerdo a los Balances de Comprobación, aprobados por la Superintendencia de Compañías.

El Impuesto de Patentes, se paga en forma trimestral, para mayor facilidad de las personas que tienen su negocio, pago que se lo realiza en la Tesorería del Municipio³

El siguiente paso, se lo realiza en la Dirección de Salud de Latacunga, para obtener el Permiso Sanitario, basado en el Código de la Salud, de acuerdo al Decreto Ejecutivo No. 818 que expide el Reglamento Sustitutivo del Reglamento de Tasas por Control Sanitario y Permisos de Funcionamiento.

³ Ley de Régimen Municipal 2005

Para obtener el permiso Sanitario, deben realizar una solicitud al Director de Salud, quien ordena que se realice una inspección del local y si reúne los requisitos; se extiende el Permiso Sanitario, caso contrario se elabora una ficha en donde se le da a conocer al interesado sobre las recomendaciones y mejoras que debe realizar en la empresa o local comercial⁴

Requisitos:

El control sanitario se lo realiza respecto a la condición higiénica y técnico-sanitaria siguiente:

- Instalaciones físicas del local.
- Materias Primas.
- Productos en proceso y terminados.
- Instalaciones, equipos y maquinaria.
- Personal que tengan Certificados Médicos otorgados por el Laboratorio Inquieta Pérez.
- RUC.
- Copia de la Cédula de Identidad y Papeleta de Votación.
- Dirección del Local comercial o empresa.

Los Permisos sanitarios son renovados en forma anual, durante los primeros 90 días de cada año, previo el pago de la tasa correspondiente.

Seguido se obtiene el Permiso de Funcionamiento en la Gobernación de Cotopaxi, Intendencia de Policía, el mismo que se otorga a las personas que van a iniciar su actividad económica tomando en cuenta el Acuerdo Ministerial 3310B, aprobado por el Congreso Nacional con fecha 8 de mayo de 1979; con los siguientes requisitos:

⁴ Código de la Salud

- Visto Bueno del Comisario de Salud (Permiso Sanitario).
- Número del RUC.
- Copia de la Cédula de Identidad y Papeleta de Votación.
- Pago del valor del Permiso de Funcionamiento.

Cumplido con estos requisitos, las empresas o locales comerciales, pueden iniciar sus actividades económicas enmarcadas en lo que estipula la Ley.

1.3.1.4 Ambiente Tecnológico

El ambiente tecnológico hace referencia al uso de técnicas que involucran la aplicación de nuevos avances de la ciencia pura, es decir, el conocimiento científico del medio ambiente del hombre y sus propiedades, lo cual requiere de la inversión de grandes cantidades de capital, permitiendo estar alertas a todo aspecto negativo en una posible innovación.

Dentro del complejo turístico vamos a mantener siempre la innovación en lo que se refiere a la tecnología para que el cliente se sienta a gusto en nuestras instalaciones ya sea brindándoles algunos servicios como: Internet, TV cable, teléfono, fax, pagina web, etc. Lo cual nos va a permitir enlazarnos de una manera óptima y eficaz con los turistas nacionales.

1.3.1.5 Ambiente Socio – Cultural

El ambiente socio-cultural esta compuesto por instituciones y otros elementos que afectan los valores, las percepciones, las preferencias y los comportamientos básicos de la sociedad.

Las personas, al crecer en una sociedad dada, la cual conforma sus valores y creencias fundamentales, absorben una visión del mundo que define sus relaciones con los demás y consigo mismas.

Los individuos, los grupos y la sociedad como un todo cambian constantemente en función de lo que consideran formas deseables y aceptables de vida y de comportamiento. Tales modificaciones pueden incidir profundamente en las actitudes de los individuos hacia los productos y hacia las actividades de mercadeo. Es importante que los gerentes de mercadotecnia puedan comprender y predecir los cambios en los valores individuales y sociales que pueden ser considerados fundamentales por los grupos de consumidores y como estos repercuten en las actividades de mercadotecnia de las empresas.

En la corriente globalización de la economía, de la cual no podemos aislarnos, se nos presentan algunos cambios en las variables socioculturales que afectan significativamente la mercadotecnia, y sus tendencias son, a saber: la última década se ha caracterizado por hacer más hincapié en calidad de vida que en la cantidad de bienes o servicios de consumo.

El complejo turístico deberá dar a conocer a todos los visitantes su funcionamiento el mismo que impulsara el desarrollo y progreso de nuestra provincia.

1.3.1.6 Ambiente Natural

El ambiente natural comprende los recursos naturales con los que cuenta un país y la preocupación porque las actividades industriales de las naciones no dañen irreparablemente el entorno; ya que la insuficiencia de recursos naturales disminuye el crecimiento económico.

Las deterioradas condiciones del ambiente natural están llamadas a ser los puntos más importantes que encararán la actividad empresarial y el público en la presente década.

Escasez de materia prima: los materiales son infinitos, finitos renovables y finitos no renovables. Un recurso infinito, como el aire, no representa problema inmediato, aunque algunos grupos prevén riesgos a largo plazo. Los recursos renovables finitos, como bosques y alimentos, deben usarse con prudencia. El suministro de alimentos puede ser el principal problema, ya que la cantidad de tierras cultivables es relativamente fija y las áreas urbanas las están invadiendo en forma constante. Los recursos finitos no renovables, como petróleo, carbón, platino, zinc, plata, representan un serio problema conforme se aproxima su época de escasez.

Incremento en los niveles de contaminación: algunas actividades industriales dañarán inevitablemente la calidad del ambiente natural. La inquietud pública genera una oportunidad de mercadotecnia para alertar a las empresas y crear un gran mercado de soluciones para el control de la contaminación.

El complejo turístico puede verse afectado por desastres naturales tales como:

- Terremotos.
- Erupción del volcán Cotopaxi.

Estos factores afectarán el normal desarrollo de las actividades del complejo turístico.

Desde la perspectiva ambiental, en los últimos años se ha generado a escala nacional e internacional, un incremento en la concientización a la temática ecológica.

El complejo turístico a más de satisfacer una necesidad debe cumplir con una función ecológica en la ciudad.

1.4 ANÁLISIS DEL TURISMO EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI

El mercado interno para el complejo turístico está configurado por los turistas nacionales que visitan nuestra provincia los mismos que conforman segmentos especializados de demanda: turismo de naturaleza, cultural, de negocios, de ferias, convenciones, deportivo y educativo; que aprovechan la ventaja comparativa que tiene nuestra provincia.

Como podemos observar en la tabla siguiente las ciudades que mas acogida han dado a la provincia de Cotopaxi son: Quito con un total de 23%; Ambato con un 15,7%; Santo Domingo con un 11,9%; Ibarra con un 10,0%; entre otras, debido a la buena imagen que tiene nuestra provincia, a la amabilidad de la gente, costumbres, tradiciones, comidas típicas, folklore, artesanías, lugares turísticos, que engrandecen a la ciudad.

CUADRO N° 9
PRINCIPALES MERCADOS INTERNOS PARA EL TURISMO EN LA CIUDAD DE
LATACUNGA
(AÑO 2.007)

ARRIBOS	NUMERO	(%)
Quito	8.925	23,0
Guayaquil	2.983	7,6
Cuenca	1.958	5,0
Ambato	6.142	15,7
Riobamba	3.467	8,9
Azogues	1.112	2,8
Guaranda	1.367	3,5
Ibarra	3.941	10,0
Santo Domingo	4.645	11,9
Loja	1.958	5,0
Babahoyo	1.475	3,8
Portoviejo	1.114	2,8
TOTAL	39.087	100%

Fuente: Cámara de Turismo de Cotopaxi.

Elaborado por: Mónica Terán

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no, y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.⁵

En el presente proyecto de factibilidad para la creación de un complejo turístico en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi, el estudio de mercado que se va a realizar es a través de un análisis de los factores tales como: la oferta, la demanda, la competencia, publicidad existente en el mercado, precios, entre otros, para conocer que necesariamente buscan los consumidores en el servicio que se va a ofertar.

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 OBJETIVO GENERAL

Efectuar un estudio de mercado para determinar las necesidades de la población, el segmento de mercado, precios, la oferta, la demanda potencial y la demanda insatisfecha.

⁵ Nassir Sapag Chain, Preparación y Evaluación de Proyectos, Editorial Mc Graw Hill, México.

2.1.2 OBJETIVO ESPECÍFICO

- Analizar los servicios que ofertan los complejos turísticos para satisfacer las necesidades de los turistas locales.
- Analizar la oferta existente en la ciudad de Latacunga.
- Establecer la demanda que existe en el mercado objetivo.
- Determinar la demanda insatisfecha existente en el lugar que se va a realizar el proyecto.
- Establecer un segmento de mercado para determinar los diferentes grupos de clientes que van a acudir al complejo turístico.
- Identificar el precio de los servicios turísticos que se van a ofertar.

2.1.3 CLASIFICACIÓN DE LA COMPETENCIA

La competencia es la capacidad que tiene una empresa para mantenerse y sobresalir en el mercado.⁶

Mercado de competencia perfecta o libre mercado

- Existencia de un elevado número de oferentes y demandantes.
- Homogeneidad del producto.
- Libertad de entrada y salida de empresas.
- Las empresas deben acudir a la publicidad con el objetivo de incrementar las ventas.

⁶ Teoría y Diseño Organizacional, Sexta edición Richard L. Daft

Mercado monopolio

- Existencia de un solo oferente.
- El precio lo coloca la empresa productora.
- Carencia total o parcial de bienes sustitutos.
- Existe problemas para el ingreso de nuevas empresas.

Mercado oligopolio

- Existe un número reducido de vendedores, frente a una gran cantidad de compradores.
- Unión de empresas con el objetivo de dominar la producción y controlar los niveles de precios.
- Las empresas pueden entrar o salir del mercado sin restricción alguna.⁷

El nuevo complejo turístico se encuentra dentro del mercado de competencia perfecta o libre mercado debido a la existencia de servicios en gran medida idénticos tales como: piscinas, sauna, turco, hidromasaje, etc. Los mismos que acuden a la publicidad con el objetivo de incrementar las ventas y a su vez dan a conocer a sus clientes los diferentes servicios que prestan los complejos turísticos, cabe aclarar que el nuevo complejo turístico va a tener un valor agregado.

Como se puede observar en la tabla siguiente se realizó un estudio previo de la competencia existente en la ciudad de Latacunga y hemos observado tres complejos turísticos los mismos que ofertan servicios casi idénticos como son:

⁷ F:\Mercadotecnia - Monografias_com.htm

CUADRO N° 10
COMPLEJOS TURÍSTICOS QUE OFRECEN SERVICIOS SIMILARES

NOMBRE	DIRECCION	SERVICIO	PRECIO
SOL CARIBE	Av. General Proaño a 300m del Comando N° 13 de Policía (a una cuadra del Parque de San Martin)	<ul style="list-style-type: none"> - 5 piscinas - temperadas - Sauna - Turco - Hidromasaje - Gimnasio - Toboganes - Lluvias artificiales - Aquapark - Tabla de salto - Cursos de natación - Concursos y karaoke - Restaurante - Área de juegos - Hotel - Sala de eventos - Sala de recepciones - Sala de conferencias - Parqueadero privado - Escenarios para presentaciones artísticas - Exquisitas comidas - DJ'S - Sistema de luces 	<ul style="list-style-type: none"> - Niños \$ 1.50 - Adultos \$ 3.00
SAN ANDRÉS	Panamericana Sur Diagonal a Calzacuero	<ul style="list-style-type: none"> - Sauna - Turco - Hidromasaje - Piscinas - Canchas deportivas - Bar - Restaurante 	<ul style="list-style-type: none"> - Niños \$ 1.50 - Adultos \$ 2.50
SIERRA TROPICAL	Av. Miguel Iturralde Km. 3 ½ vía a San Silvestre.	<ul style="list-style-type: none"> - Piscinas - Sauna - Turco - Hidromasaje - Piscina polar - Toboganes - Bar - Restaurante - Hospedaje 	<ul style="list-style-type: none"> - Niños \$ 1.50 - Adultos \$ 3.00

Fuente: Observación directa
Elaborado por: Mónica Terán

2.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores, para su estudio consiste en dividir el mercado total del servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores sus preferencias y expectativas, tanto como los deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

La segmentación es también un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.⁸

En el presente proyecto de factibilidad para la creación de un complejo turístico en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi, la segmentación de mercado se encuentra basada en conocer a los consumidores ya sea en sus preferencias expectativas, deseos, etc.

2.2.1 VARIABLES DE SEGMENTACIÓN

Las bases o variables de segmentación son características de individuos, grupos o empresas para dividir un mercado total en segmentos. La decisión de las bases de segmentación es definitiva porque una estrategia inadecuada tal vez conduzca a la pérdida de ventas y oportunidades.⁹

⁸ F:\segmentamkt.htm

⁹ Lamb Hair McDaniel Marketing 6ª Ed. Pág.216

Para el presente proyecto se ha tomado en cuenta las siguientes variables:

**CUADRO N° 11
VARIABLES DE SEGMENTACIÓN**

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTO DE MERCADO
VARIABLE GEOGRÁFICA : Provincia: Cantón: Zona:	<ul style="list-style-type: none"> - Cotopaxi - Latacunga - Urbana
VARIABLE DEMOGRÁFICA: Familias: Ingresos:	<ul style="list-style-type: none"> - Número de familias de la zona urbana que pertenecen a la PEA de la ciudad de Latacunga. - Porcentaje en unidades monetarias.
VARIABLE CONDUCTUAL: Preferencia:	<ul style="list-style-type: none"> - Brindar un servicio con la finalidad de satisfacer las necesidades de las familias.
VARIABLE SOCIO-ECONÓMICO : Nivel económico:	<ul style="list-style-type: none"> - Clase media - Clase alta

Fuente: Observación directa

Elaborado por: Mónica Terán

Variable Geográfica

Para el presente proyecto se ha tomado en cuenta las siguientes variables; la provincia, el cantón y la zona es decir el lugar donde se va a realizar el estudio de mercado.

Variable Demográfica

Las bases comunes de las variables demográficas que se ha tomado en cuenta son: las familias y los ingresos ya que este estudio nos permitirá conocer la población a la cual va dirigida las encuestas.

Variable Conductual

Para el presente proyecto se ha tomado en cuenta la variable de las preferencias que tienen los clientes.

Variable Socio- Económico

Dentro de esta variable se ha tomado en cuenta el nivel económico que tiene cada persona.

2.3 FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes de información son aquellos lugares o elementos en los que se pueden obtener datos e información necesaria para la realización de estudios de mercado, las mismas que permitirán conocer el medio en el cual el proyecto se va a realizar la creación del complejo turístico para ello se recurrirá a la información primaria y secundaria.

2.3.1 FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIAS

Fuentes de información primarias: estructuras puras de primera mano. Son datos reunidos específicamente para el problema de investigación o la oportunidad actual.

2.3.1.1 Encuesta

La encuesta es un instrumento cuantitativo de investigación social mediante la consulta a un grupo de personas elegidas de forma estadística, realizada con ayuda de un cuestionario.

En poblaciones pequeñas (por ejemplo, los trabajadores de una empresa) se pueden realizar encuestas censales, es decir a todos los individuos de un colectivo, pero normalmente las encuestas se realizan mediante muestras estadísticamente representativas de una población mayor, para posteriormente extrapolar los resultados al conjunto de la población.

La encuesta se diferencia de otros métodos de investigación en que la información obtenida ya está de antemano preparada y estructurada. En este sentido, la encuesta presenta notables limitaciones, al restringir las posibilidades de obtener información a validar o refutar hipótesis previamente establecidas en el cuestionario, coartando el discurso del entrevistado, y sin que resulte posible saber si existe información relevante que no tiene en cuenta. Además, al tratarse de entrevistas individuales, se pierde la riqueza de fenómenos que resultan de la interacción social.

Según la forma en que se obtienen los datos, las encuestas pueden ser presenciales, telefónicas y postales.

Las encuestas presenciales.- son administradas por encuestadores calificados son más fiables, exhaustivas y, también, costosas.

Las encuestas telefónicas.- permiten una gran rapidez en la obtención de los datos a un bajo coste, estas tienen algunas desventajas tales como: no pueden emplearse materiales de apoyo, las preguntas deben ser cortas sencillas para evitar interrupción.

Las encuestas postales.- se recolecta la información mediante un cuestionario que se envía y se devuelve por correo, es decir no hay entrevistador. Este tipo de encuesta tiene muchas ventajas debido a que tiene un rápido acceso a personas ocupadas y/o lejanas, flexibilidad en el tiempo para completar el cuestionario, bajo grado de error de respuesta.¹⁰

2.3.1.2 Entrevista

Entrevista, conversación que tiene como finalidad la obtención de información. Hay muy diversos tipos de entrevistas: laborales (para informarse y valorar al candidato a un puesto de trabajo), de investigación (realizar un determinado estudio), informativas (reproducir opiniones) y de personalidad (retratar o analizar psicológicamente a un individuo), entre otras.

En una entrevista intervienen el entrevistador y el entrevistado. El primero, además de tomar la iniciativa de la conversación, plantea mediante preguntas específicas cada tema de su interés y decide en qué momento el tema ha cumplido sus objetivos. El entrevistado facilita información sobre sí mismo, su experiencia o el tema en cuestión.

La entrevista como instrumento de investigación ha sido utilizada de forma ambiciosa por antropólogos, sociólogos, psicólogos, politólogos o economistas.¹¹

¹⁰ Microsoft ® Encarta ® 2007. © 1993-2006 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

2.3.2 FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIAS

Fuentes de información secundarias: estructuras de datos históricos que se reunieron para algún problema de investigación u oportunidad diferente a la actual. Se encuentran dentro de la compañía, en bibliotecas, en sitios de Internet o se compran a agencias especializadas en información secundaria.¹²

Para el presente proyecto se va a utilizar la información de la página de Internet como es: Instituto de Estadísticas y Censos (INEC), para de esta manera determinar la población existente en la Provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga.

CUADRO N° 12

COTOPAXI: POBLACIÓN POR SEXO, TASAS DE CRECIMIENTO E ÍNDICE DE MASCULINIDAD, SEGÚN CANTONES.

CENSO 2001

CANTONES	POBLACIÓN						IM	Cantón/Prov.
	TOTAL	TCA %	HOMBRES	%	MUJERES	%	(H/M)*100	%
TOTAL PROVINCIA	349.540	2,1	169.303	48,4	180.237	51,6	93,9	100,0
LATACUNGA	143.979	1,9	69.598	48,3	74.381	51,7	93,6	41,2
LA MANA	32.115	3,8	16.446	51,2	15.669	48,8	105,0	9,2
PANGUA	19.877	1,5	10.329	52,0	9.548	48,0	108,2	5,7
PUJILÍ	60.728	2,9	28.499	46,9	32.229	53,1	88,4	17,4
SALCEDO	51.304	1,1	24.405	47,6	26.899	52,4	90,7	14,7
SAQUISILÍ	20.815	4,4	9.792	47,0	11.023	53,0	88,8	6,0
SIGCHOS	20.722	1,1	10.234	49,4	10.488	50,6	97,6	5,9

TCA = Tasa de Crecimiento Anual del período 1990 - 2001

IM = Índice de Masculinidad

Cantón Latacunga = 41,2 % de la población de la provincia.

H = Hombres M = Mujeres

Fuente: INEC

Elaborado por: Mónica Terán

¹² F:\fuentes-de-informacion_2.html

Para el presente proyecto se tomará en cuenta un factor de crecimiento poblacional de la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi que es del 1.9%.

CUADRO N°13
COTOPAXI – LATACUNGA: POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA
CENSO 2001

ÁREAS	TOTAL	HOMBRES	%	MUJERES	%
TOTAL	141.062	90.691	100%	50.371	100%
URBANA	37.563	23.194	25.57475	14.369	28.52633
RURAL	103.499	67.497	74.42524	36.002	71.47366

Fuente: INEC

Elaborado por: Mónica Terán

La población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Latacunga es de 141.062 personas en el año 2001, que están compuesta por hombres y mujeres, tanto de la área urbana como rural, esta información ayudará a tener en claro cuál es el segmento de mercado.

Para el presente proyecto se va a trabajar con los datos de la ciudad de Latacunga área urbana.

2.4 TAMAÑO DE LA POBLACIÓN

El tamaño de la población conocido como universo esta definido por el total de habitantes de un área específica. El estudio de la población viene determinada por la demografía la cual analiza el tamaño, composición y distribución de la población, sus patrones de cambio a lo largo de los años en función del índice de nacimientos, defunciones y migración, habidos a lo largo de un periodo de tiempo determinado.

Para el desarrollo del presente proyecto se utilizará la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Latacunga dentro del área urbana.

El objetivo de esta investigación, lo constituye todas las familias que habitan en:

Provincia: Cotopaxi

Cantón: Latacunga

Área : Urbana

2.4.1 TAMAÑO DE LA MUESTRA

El tamaño de la muestra es el número de sujetos que componen la muestra extraída de una población, necesarios para que los datos obtenidos sean representativos de la población.¹³

Para el presente proyecto tenemos datos hasta el año 2001 es por ello que se va a realizar una proyección hacia el año 2008 con la finalidad de obtener la población económicamente activa (PEA) actual de la área urbana de la ciudad de Latacunga.

¹³ F:\Tamaño_de_la_muestra.htm

CUADRO N° 14
P.E.A DE LA ÁREA URBANA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA

AÑOS	PROYECCIONES DE LA (PEA)
2001	37,563
2002	38,277
2003	39,004
2004	39,745
2005	40,500
2006	41,270
2007	42.054
2008	42.853

Fuente: INEC

Elaborado por: Mónica Terán

El cálculo de la población económicamente activa (PEA) para el área urbana en la ciudad de Latacunga esta basada en el último censo del año 2001 es decir 37.563 personas la cual es la base del cálculo, este valor es multiplicado por un factor de crecimiento poblacional que en este caso es de 1.9%; el mismo que es dividido para 100 y sumado 1 obteniendo así un resultado de 1.019.

Cálculo:

$(37.563 * 1.019) = 38.277$ personas para el año 2002

$(38.277 * 1.019) = 39.004$ personas para el año 2003

$(39.004 * 1.019) = 39.745$ personas para el año 2004

$(39.745 * 1.019) = 40.500$ personas para el año 2005

$(40.500 * 1.019) = 41.270$ personas para el año 2006

$(41.270 * 1.019) = 42.054$ personas para el año 2007

$(42.054 * 1.019) = 42.853$ personas para el año 2008

Para el año 2008 tenemos una proyección de 42.853 personas es decir que vamos a trabajar con esta población para realizar el cálculo del tamaño de la muestra.

2.4.2 CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para desarrollar la investigación de campo se utilizará la fórmula para poblaciones menores a 100.000 habitantes, y se aplicará una población finita.

Para realizar dicho cálculo se debe utilizar una fórmula estadística la misma que contiene algunos aspectos tales como:

Parámetro.- es el número que se obtiene a partir de los datos de una distribución estadística y que sirve para sintetizar alguna característica relevante de la misma. Conociendo los valores de algunos parámetros, aunque se desconozcan los datos de la distribución, se adquiere una idea suficientemente clara de ella.

Nivel de precisión.- es la diferencia máxima permisible entre la estadística de la muestra y el parámetro de la población.

Nivel de confianza.- es el rango en el que se encuentra el parámetro de la población real y el intervalo de confianza.

Fórmula estadística

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot PQ}{(N - 1) \cdot E^2 + z^2 \cdot PQ}$$

Simbología:

- **n** = Tamaño de la muestra
- **z** = Valor de z crítico, correspondiente a un valor dado del nivel de confianza del 95% que es igual a 1.96

- **P** = Probabilidad de ocurrencia 0.60
- **Q** = Probabilidad de no ocurrencia 0.40
- **E** = Error admisible 5%
- **N** = Población o universo 42.853 habitantes

Desarrollo de la fórmula

$$n = \left[42.853 * (1.96)^2 * (0.60 * 0.40) \right] / \left[(42.853 - 1) * (0.05)^2 + (1.96)^2 * (0.60 * 0.40) \right]$$

n = 366 encuestas

El tamaño de la muestra para la población meta con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95% nos ha dado como resultado 366 encuestas.

2.4.3 DISEÑO DEL CUESTIONARIO

La encuesta consta de preguntas abiertas y cerradas, todas con el objetivo de conocer a los posibles demandantes del servicio.

Preguntas abiertas

Tienen una contestación libre.

Preguntas cerradas

Solo se contestan con **SI o NO o sin opinión.**

Las respuestas son comparables.

Ver Anexo N° 1

2.4.4 RESULTADO DE LAS ENCUESTAS

Consiste en ordenar y codificar la información recopilada en la investigación de campo, para esto se requiere de un paquete computarizado como es el programa Microsoft Excel que se utilizó para codificar las preguntas.

TABULACIÓN DE LA ENCUESTA

NÚMERO DE ENCUESTADOS: 366 personas de la ciudad de Latacunga.

FECHA DE LA ENCUESTA: del 21 Marzo al 3 de Abril del 2008.

1.- ¿Cuál es su estado civil?

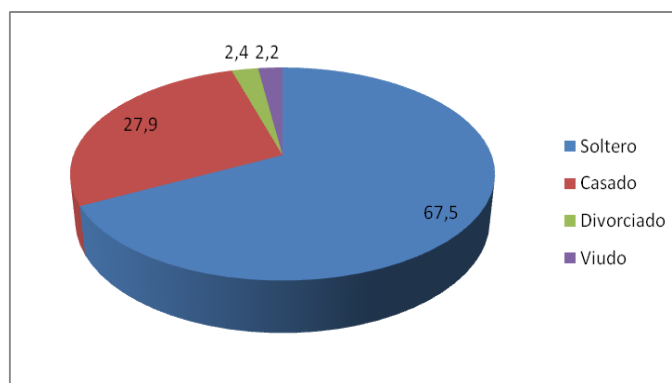
TABLA N° 1

	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos	Soltero	247	67,5	67,5
	Casado	102	27,9	95,4
	Divorciado	9	2,4	97,8
	Viudo	8	2,2	100
	Total	366	100	

Fuente: Observación directa

Elaborado por: Mónica Terán

GRÁFICO N° 1 ¿ESTADO CIVIL?



Fuente: Observación directa

Elaborado por: Mónica Terán

ANÁLISIS

De acuerdo a los parámetros establecidos se puede encontrar que la mayor parte de la población encuestada es de estado civil soltero manteniendo un porcentaje del 67,5%; continuando con los casados en un 27,9%; seguido de los divorciados con un 2,4%; y por último los viudos con un 2,2%. Equiparando dichos porcentajes a un total de 366 personas encuestadas.

2.- ¿Cuál es su ocupación?

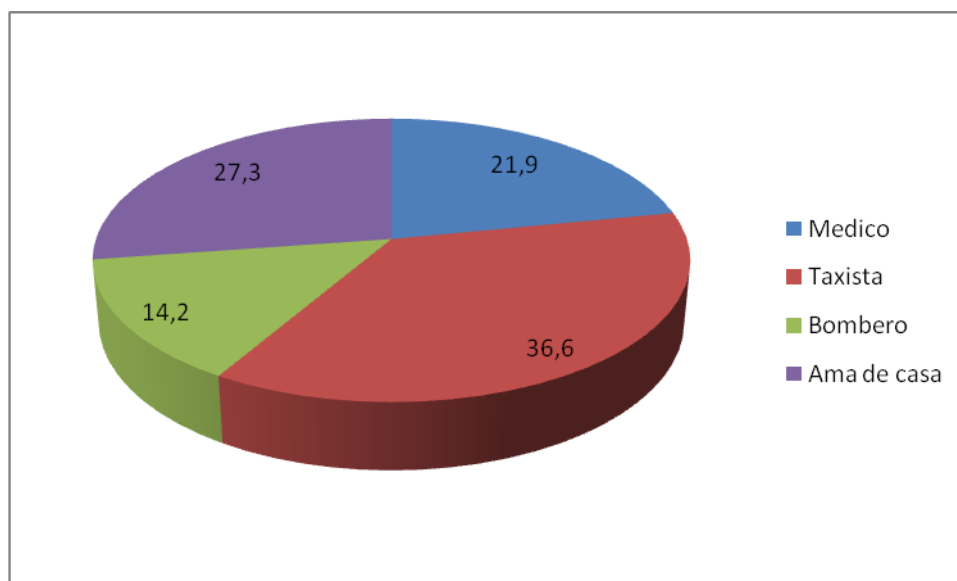
TABLA N° 2

	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos	Médico	80	21.9	21.9
	Taxista	134	36.6	58.5
	Bombero	52	14.2	72.7
	Ama de casa	100	27.3	100
	Total	366	100	

Fuente: Observación directa

Elaborado por: Mónica Terán

GRÁFICO N° 2
¿OCUPACIÓN?



Fuente: Observación directa

Elaborado por: Mónica Terán

ANÁLISIS

Mediante la encuesta establecida podemos analizar y a la vez conocer que existen diversas clases de ocupación.

3.- ¿Asiste Ud. a complejos turísticos?

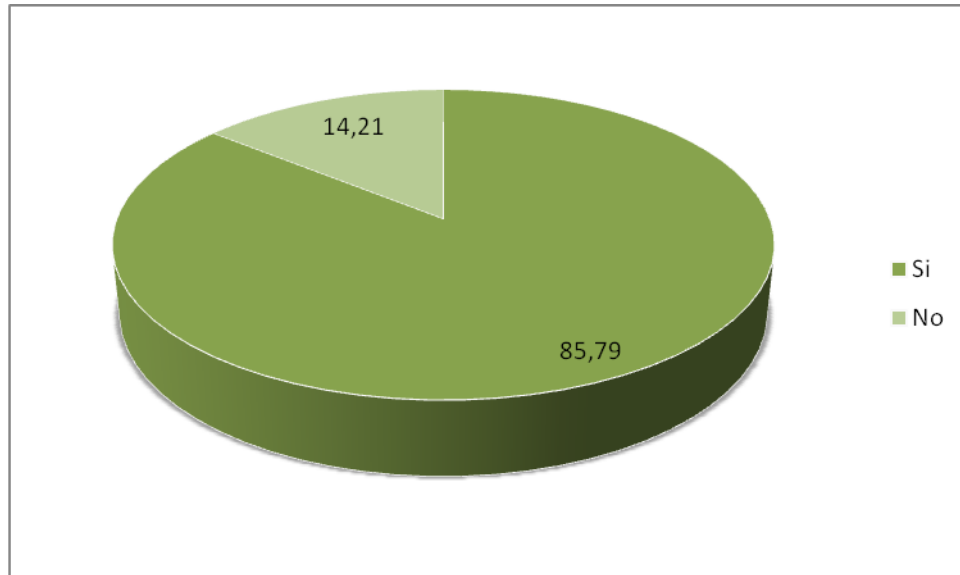
TABLA N° 3

	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos	Si	314	85,79	85.79
	No	52	14.21	100
	Total	366	100	

Fuente: Observación directa

Elaborado por: Mónica Terán

GRÁFICO N° 3
¿ASISTE A COMPLEJOS TURÍSTICOS?



Fuente: Observación directa

Elaborado por: Mónica Terán

ANÁLISIS

De acuerdo al nivel de encuestados podemos determinar que el 85,79% de personas asisten a los complejos turísticos; mientras que el 14,21% de personas no les gusta asistir debido a que no cuentan con suficiente dinero como también no disponen de tiempo libre.

4.- ¿Con que frecuencia visita los complejos turísticos?

TABLA N° 4

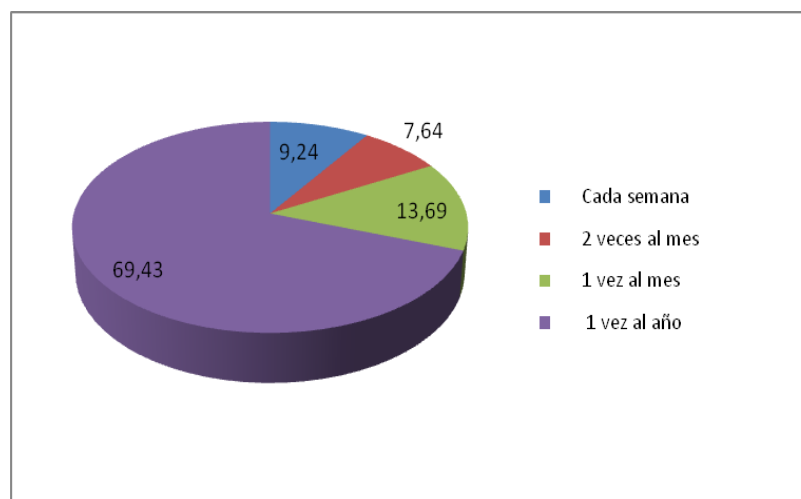
	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos	Cada semana	29	9.24	9.24
	2 veces al mes	24	7.64	16.88
	1 vez al mes	43	13.69	30.57
	1 vez al año	218	69.43	100
	Total	314	100	

Fuente: Observación directa

Elaborado por: Mónica Terán

GRÁFICO N° 4

¿FRECUENCIA QUE VISITA LOS COMPLEJOS TURÍSTICOS?



Fuente: Observación directa

Elaborado por: Mónica Terán

ANÁLISIS

De acuerdo a lo planteado se ha encontrado que la mayor parte de la población asiste a complejos turísticos 1 vez al año presentando un porcentaje del 69,43% es decir 218 personas; seguido de 1 vez al mes con un porcentaje del 13,69% es decir 43 personas; continuando con los que asisten cada semana con un 9,24% es decir 29 personas y por último los que asisten 2 veces al mes con un porcentaje del 7,64% es decir 24 personas; según los encuestados podemos afirmar que los jóvenes son los que en mayor frecuencia visitan los complejos turísticos.

5.- ¿Por qué servicios asiste a los complejos turísticos?

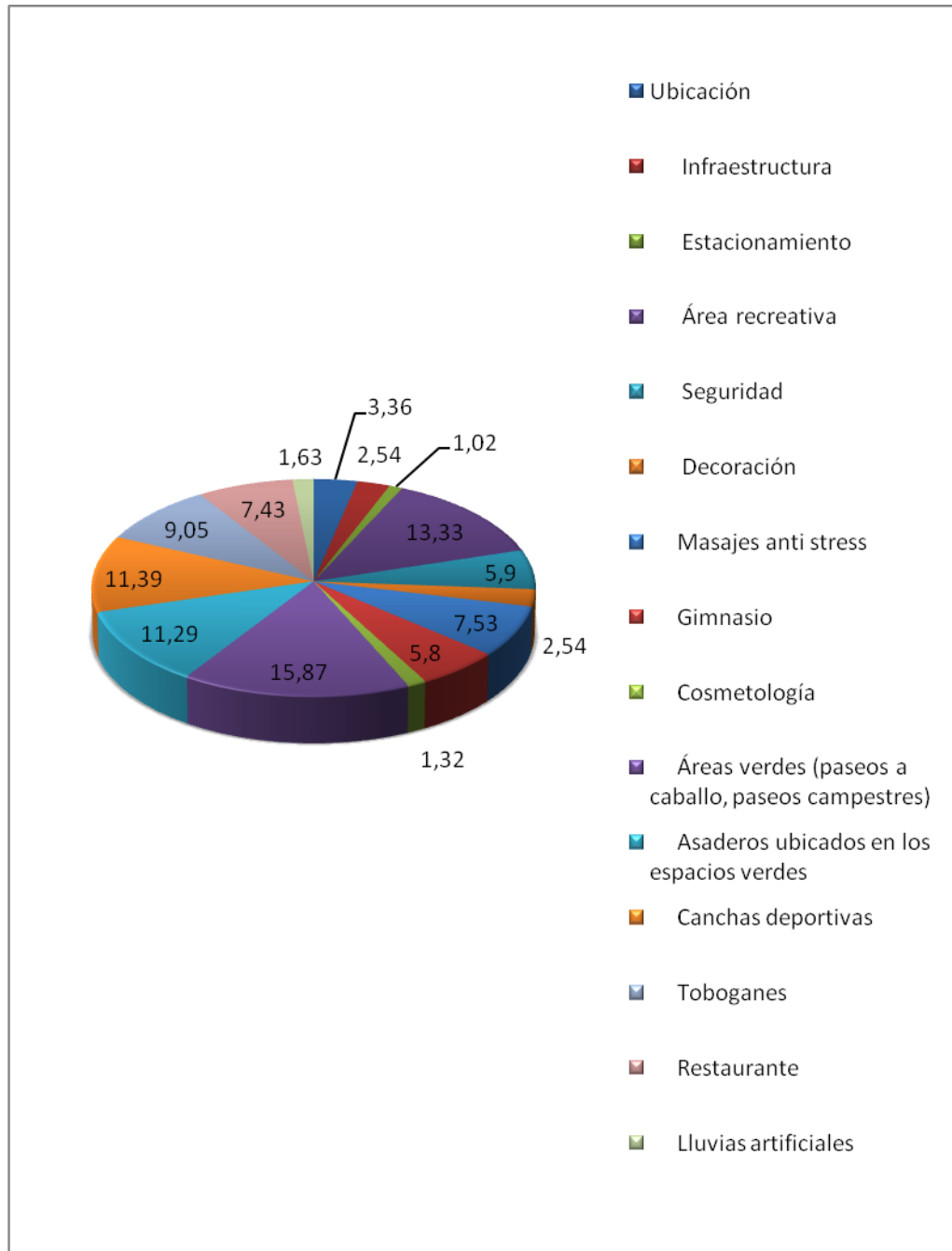
TABLA N° 5

	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos	Ubicación	33	3,36	3,36
	Infraestructura	25	2,54	5,9
	Estacionamiento	10	1,02	6,92
	Área recreativa	131	13,33	20,25
	Seguridad	58	5,9	26,15
	Decoración	25	2,54	28,69
	Masajes anti stress	74	7,53	36,22
	Gimnasio	57	5,8	42,02
	Cosmetología	13	1,32	43,34
	Áreas verdes (paseos a caballo, paseos campestres)	156	15,87	59,21
	Asaderos ubicados en los espacios verdes	111	11,29	70,5
	Canchas deportivas	112	11,39	81,89
	Toboganes	89	9,05	90,94
	Restaurante	73	7,43	98,37
	Lluvias artificiales	16	1,63	100
	Total	983	100	

Fuente: Observación directa

Elaborado por: Mónica Terán

GRÁFICO N° 5
¿POR QUÉ SERVICIOS ASISTE A LOS COMPLEJOS TURÍSTICOS?



Fuente: Observación directa

Elaborado por: Mónica Terán

ANÁLISIS

De acuerdo a los parámetros estipulados se puede distinguir que los visitantes de complejos turísticos asisten en su gran mayoría por las áreas verdes (paseos a caballo, paseos campestres) que mantiene un porcentaje del 15,87% es decir 156 personas; lo que significa que existe gran acogida de este servicio lo cual permite que el proyecto siga desarrollandose, seguido del área recreativa con un porcentaje del 13,33% es decir 131 personas; continuando con los servicios que van descendiendo en un menor porcentaje como son: canchas deportivas, asaderos ubicados en los espacios verdes, toboganes, masajes anti stress, restaurante, gimnasio, seguridad, ubicación, infraestructura, decoración, lluvias artificiales, cosmetología, estacionamiento.

6.- ¿Cuál es el motivo de su visita?

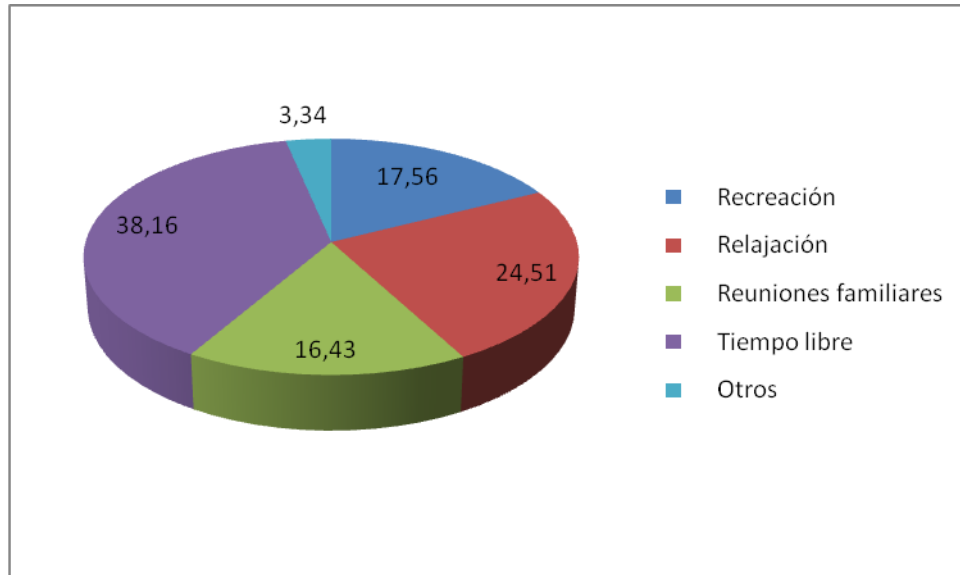
TABLA N° 6

	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos	Recreación	63	17.56	17.56
	Relajación	88	24.51	42.07
	Reuniones familiares	59	16.43	58.5
	Tiempo libre	137	38.16	96.66
	Otros	12	3.34	100
	Total	359	100	

Fuente: Observación directa

Elaborado por: Mónica Terán

GRÁFICO N° 6 ¿MOTIVO DE SU VISITA?



Fuente: Observación directa

Elaborado por: Mónica Terán

ANÁLISIS

Mediante la encuesta establecida permite conocer que los visitantes de un complejo turístico lo realizan en un gran porcentaje por tiempo libre con el 38,16% es decir 137 personas; seguido de relajación con un 24,51% es decir 88 personas; continuando por recreación con el 17,56% es decir 63 personas; por reuniones familiares un 16,43% es decir 59 personas y por último otros con un 3,34% es decir 12 personas.

7.- ¿Cuánto dinero gasta Ud. en cada visita al complejo turístico (en promedio)?

----- USD.

TABLA N° 7

	GASTO USD	FRECUENCIA	PROMEDIO GASTO
Válidos	12	45	540
	13	11	143
	18	31	558
	20	45	900
	25	18	450
	30	38	1140
	35	3	105
	47	28	1316
	55	59	3245
	65	10	650
	80	4	360
	100	22	2200
Total		314	11607

Fuente: Observación directa

Elaborado por: Mónica Terán

ANÁLISIS

Mediante la encuesta realizada se ha podido determinar que en gran mayoría las familias de la ciudad de Latacunga gastan en promedio 37 dólares en cada visita a los complejos turísticos esto es el resultado de dividir el promedio del gasto que es de 11.607/314 que es la frecuencia.

8.- ¿Cuál de estos complejos turísticos ha visitado Ud. en la ciudad de Latacunga?

TABLA N° 8

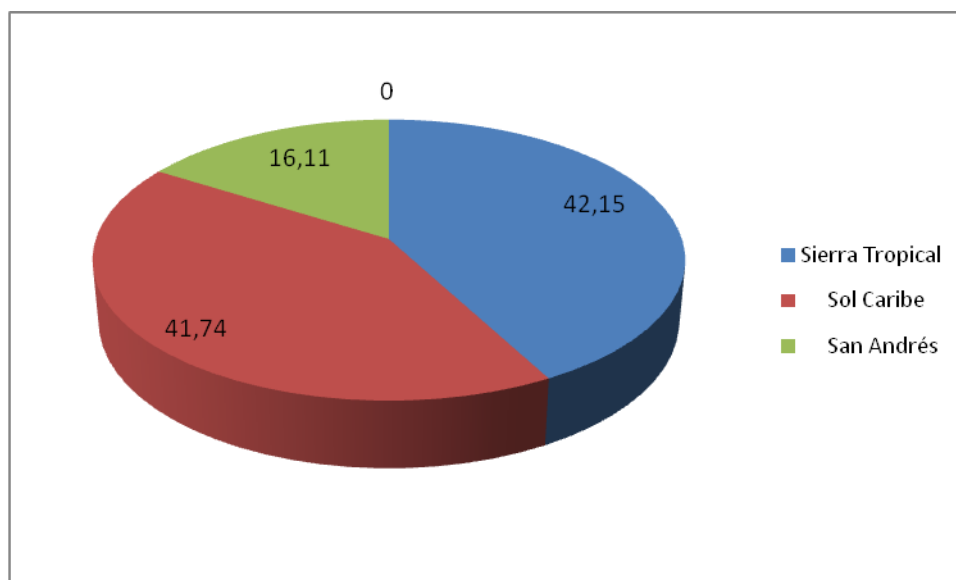
	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos	Sierra Tropical	204	42.15	42.15
	Sol Caribe	202	41.74	83.89
	San Andrés	78	16.11	100
	Total	484	100	

Fuente: Observación directa

Elaborado por: Mónica Terán

GRÁFICO N° 7

¿QUÉ COMPLEJOS TURÍSTICOS HA VISITADO UD. EN LA CIUDAD DE LATACUNGA?



Fuente: Observación directa

Elaborado por: Mónica Terán

ANÁLISIS

De acuerdo a opciones de complejos turísticos encontrados en el cantón Latacunga tenemos a Sierra Tropical con un 42,15% es decir 204 personas; seguido de Sol Caribe con un 41,74% es decir 202 personas; continuando con San Andrés en un 16,11% es decir 78 personas teniendo en cuenta para la visita de los mismos su ubicación.

9.- ¿Le gustaría que se cree un nuevo complejo turístico en la ciudad de Latacunga sector “Locoa Santa Ana”?

TABLA N° 9

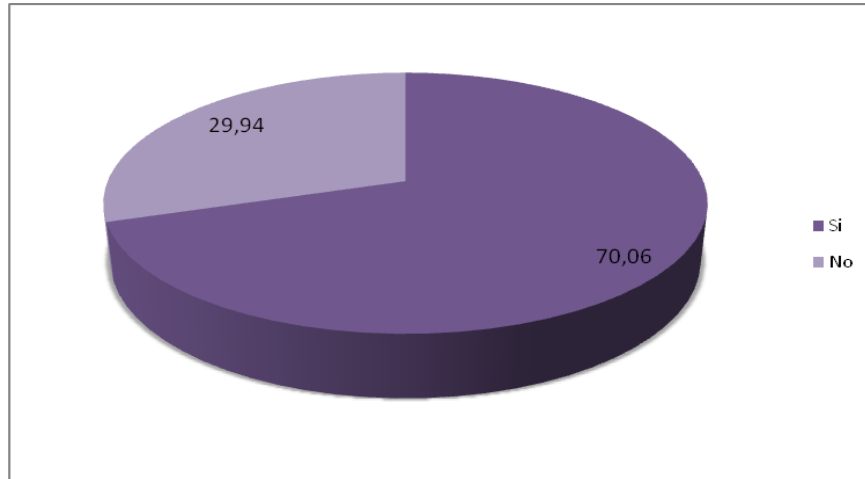
	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos	Si	220	70.06	70.06
	No	94	29.94	100
	Total	314	100	

Fuente: Observación directa

Elaborado por: Mónica Terán

GRÁFICO N°8

¿LE GUSTARÍA QUE SE CREE UN NUEVO COMPLEJO TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE LATACUNGA SECTOR “LOCOA SANTA ANA”?



Fuente: Observación directa

Elaborado por: Mónica Terán

ANÁLISIS:

Mediante la encuesta realizada podemos determinar que esta pregunta es muy fundamental para establecer cuales son las necesidades que tiene la ciudad de Latacunga, con el propósito de crear un nuevo complejo turístico, entonces de las 366 familias a las que se les realizó las encuestas solamente 314 familias respondieron que si desean que se cree el nuevo complejo turístico es decir el 70.06%, debido a que se encuentra en un lugar muy seguro, un poco apartado de la ciudad, variedad de servicios; y solo el 29.94% de las familias respondieron que no desean la creación del nuevo complejo turístico pero a futuro pueden ser usuarios de los diferentes servicios que se va a ofertar.

10.- ¿Qué servicio espera satisfacer con la visita al complejo turístico?

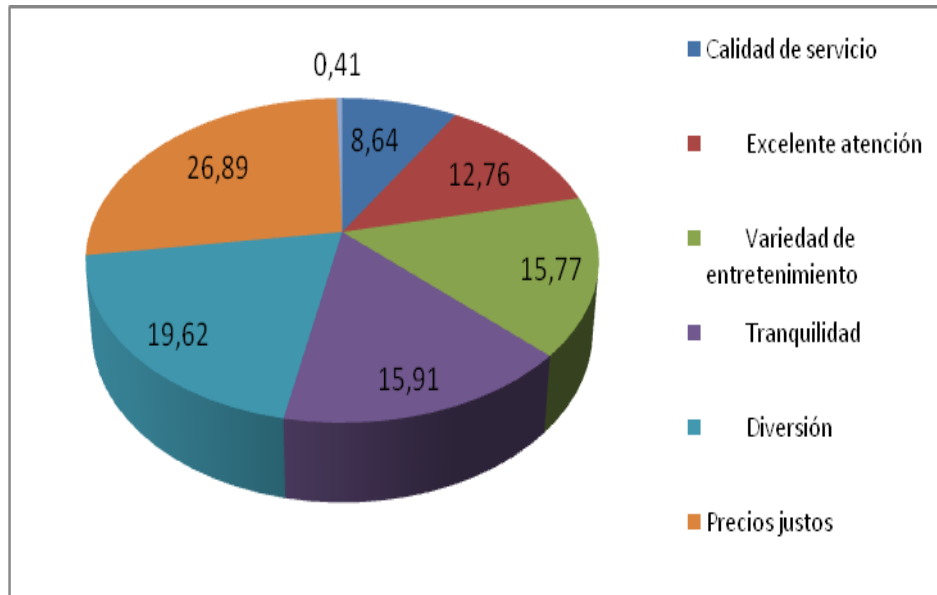
TABLA N° 10

	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos	Calidad de servicio	63	8.64	8.64
	Excelente atención	93	12.76	21.4
	Variedad de entretenimiento	115	15.77	37.17
	Tranquilidad	116	15.91	53.08
	Diversión	143	19.62	72.7
	Precios justos	196	26.89	99.59
	Otros	3	0.41	100
	Total	729	100	

Fuente: Observación directa

Elaborado por: Mónica Terán

GRÁFICO N° 9
¿QUÉ SERVICIO ESPERA SATISFACER CON LA VISITA AL COMPLEJO TURÍSTICO?



Fuente: Observación directa

Elaborado por: Mónica Terán

ANÁLISIS

Mediante la encuesta realizada el 26,89% es decir 196 personas esperan obtener precios justos el mismo que debe ser analizado de acuerdo a la competencia existente; seguido de diversión con un 19,62% es decir 143 personas; continuando con tranquilidad en un 15,91% es decir 116 personas y por último los que tienen un menor porcentaje como son variedad de entretenimiento, excelente atención, calidad de servicio, otros. Todos estos servicios son de mucha importancia a la hora de visitar un complejo turístico para que el usuario pueda satisfacer las necesidades deseadas.

2.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La demanda se define como la cantidad que están dispuestos a comprar los consumidores de un determinado producto o servicios, considerando un precio y en un determinado periodo.

La finalidad del estudio de mercado es probar que existe un número suficiente de individuos, empresas u otras entidades que dadas ciertas condiciones presenta una demanda que justifica la puesta en marcha de un determinado programa de producción de bienes o servicios.¹⁴

Actualmente en la ciudad de Latacunga existen muchos consumidores que están de acuerdo que se cree el nuevo complejo turístico y a su vez desean visitarlo ya sea por recreación, relajación, reuniones familiares y tiempo libre con la finalidad de satisfacer sus expectativas.

2.5.1 DEMANDA ACTUAL DEL SERVICIO

Es la demanda real, es decir la cantidad que realmente compra las personas de un producto y/o servicios.

Mediante el estudio realizado se ha determinado que la demanda actual del servicio que va a brindar el complejo turístico en la ciudad de Latacunga, está dado por el número de habitantes que es **42.853 PEA** (Población Económicamente Activa), para el año 2008, por el número de las familias que están interesadas en que se cree el nuevo complejo turístico, que es el **70.06%** que equivale a **220** personas encuestadas, que habitan en el área urbana de la ciudad.

¹⁴ <http://www.mailxmail.com/curso/empresa/inversion/capitulo10.htm>

¿Le gustaría que se cree un nuevo complejo turístico en la ciudad de Latacunga sector “Locoa Santa Ana”?

	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos	Si	220	70.06	70.06
	No	94	29.94	100
	Total	314	100	

Fuente: Observación directa

Elaborado por: Mónica Terán

Demanda actual= 42.853 PEA * 70.06% (nivel aceptación)

Demanda actual= 30.023 personas.

La demanda actual para el proyecto es de 30.023 personas que comparten la idea de que se cree el nuevo complejo turístico en la ciudad de Latacunga en el sector Loco "Santa Ana" por su ubicación.

De igual manera la demanda en miles de dólares se va a considerar el valor que gastan en cada visita al complejo turístico; y según los encuestados podemos observar que gastan en promedio \$ 37 dólares.

Considerando la demanda actual que es de 30.023 personas se va a multiplicar por el promedio que gastan en cada visita que es 37 dólares, y luego se procede a multiplicar por 1 vez al año es decir gastan anualmente 1.110.851 dólares.

2.5.2 DEMANDA PROYECTADA

Es la demanda futura, en la cual no es efectiva en el presente, pero que en algunas semanas, meses o años será real.

La demanda proyectada se la realiza en función de las siguientes variables; tasa de crecimiento anual y la inflación anual.

La proyección de la demanda futura debe establecerse como mínimo para los próximos cinco años.

CUADRO N° 15

COTOPAXI: POBLACIÓN POR SEXO, TASAS DE CRECIMIENTO E ÍNDICE DE MASCULINIDAD, SEGÚN CANTONES.

CENSO 2001

CANTONES	POBLACIÓN						IM	Cantón/Prov.
	TOTAL	TCA %	HOMBRES	%	MUJERES	%	(H/M)*100	%
TOTAL PROVINCIA	349.540	2,1	169.303	48,4	180.237	51,6	93,9	100,0
LATACUNGA	143.979	1,9	69.598	48,3	74.381	51,7	93,6	41,2
LA MANA	32.115	3,8	16.446	51,2	15.669	48,8	105,0	9,2
PANGUA	19.877	1,5	10.329	52,0	9.548	48,0	108,2	5,7
PUJILÍ	60.728	2,9	28.499	46,9	32.229	53,1	88,4	17,4
SALCEDO	51.304	1,1	24.405	47,6	26.899	52,4	90,7	14,7
SAQUISILÍ	20.815	4,4	9.792	47,0	11.023	53,0	88,8	6,0
SIGCHOS	20.722	1,1	10.234	49,4	10.488	50,6	97,6	5,9

TCA = Tasa de Crecimiento Anual del período 1990 – 2001

Cantón Latacunga = 41,2 % de la población de la provincia.

IM = Índice de Masculinidad

H = Hombres M = Mujeres

Fuente: INEC

Elaborado por: Mónica Terán

Para el presente proyecto se tomará en cuenta un factor de crecimiento poblacional de la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi que es del 1.9%.

CUADRO N° 16**INFLACIÓN ANUAL**

FECHA	VALOR
Mayo-31-2008	9.29 %
Abril-30-2008	8.18 %
Marzo-31-2008	6.56 %
Febrero-29-2008	5.10 %
Enero-31-2008	4.19 %
Diciembre-31-2007	3.32 %
Noviembre-30-2007	2.70 %
Octubre-31-2007	2.36 %
Septiembre-30-2007	2.58 %
Agosto-31-2007	2.44 %
Julio-31-2007	2.58 %
Mayo-31-2007	1.56 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Mónica Terán

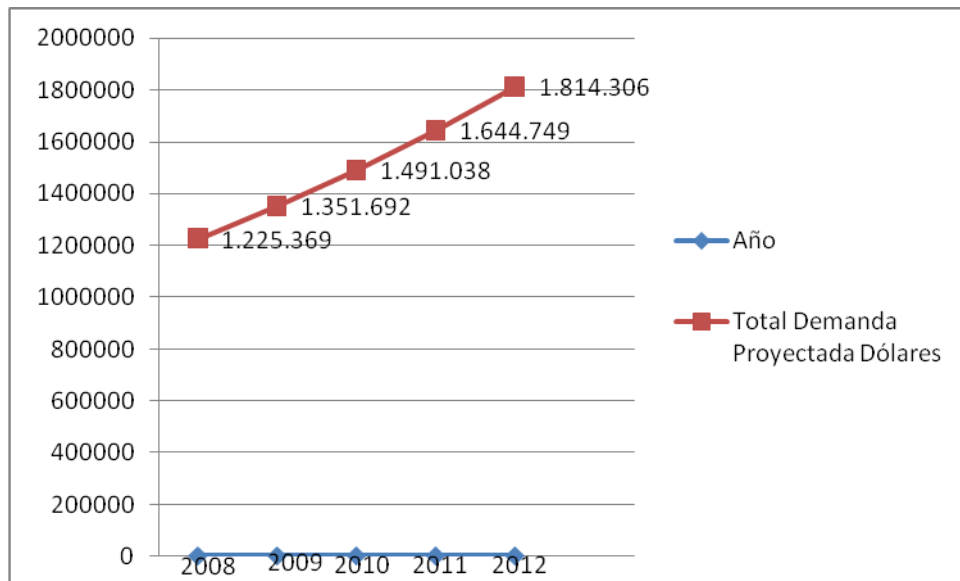
CUADRO N° 17**PROYECCIÓN DE LA DEMANDA**

AÑO	DEMANDA EN \$	FACTOR DE CRECIMIENTO	INFLACIÓN	G+I/100+1	TOTAL DEMANDA PROYECTADA DÓLARES
2008	1.110.851	1.019	9.29	1.10309	1.225.369
2009	1.225.369	1.019	9.29	1.10309	1.351.692
2010	1.351.692	1.019	9.29	1.10309	1.491.038
2011	1.491.038	1.019	9.29	1.10309	1.644.749
2012	1.644.749	1.019	9.29	1.10309	1.814.306

Fuente: Observación directa

Elaborado por: Mónica Terán

GRÁFICO N° 10
Demanda Proyectada en Dólares



Fuente: Observación directa
Elaborado por: Mónica Terán

La demanda proyectada esta dada en dólares, para lo cual se multiplico los gastos anuales por la tasa de crecimiento anual y la inflación.

2.6 ANÁLISIS DE LA OFERTA

En economía, oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones dadas, en un determinado momento.

Oferta también se define como la cantidad de productos y servicios disponibles para ser consumidos.

Está determinada por factores como el precio del capital, la mano de obra y la combinación óptima de los recursos mencionados, entre otros.

La ley de la oferta establece que, ante un aumento en el precio de un bien, la cantidad ofertada que exista de ese bien va a ser mayor; es decir, los productores de bienes y servicios tendrán un incentivo mayor.

La oferta es la relación entre la cantidad de bienes ofrecidos por los productores y el precio del mercado actual. Gráficamente se representa mediante la curva de oferta. Debido a que la oferta es directamente proporcional al precio, las curvas de oferta son casi siempre crecientes. Además, la pendiente de una curva de oferta suele ser también creciente (es decir, suele ser una función convexa), debido a la ley de los rendimientos decrecientes.¹⁵

El nuevo complejo turístico va a ofertar una variedad de servicios con la finalidad de satisfacer las necesidades de los usuarios.

El nuevo complejo turístico se encuentra dentro del mercado de competencia perfecta o libre mercado debido a la existencia de servicios en gran medida idénticos tales como: piscinas, sauna, turco, hidromasaje, etc. Los mismos que acuden a la publicidad con el objetivo de incrementar las ventas y a su vez dan a conocer a sus clientes los diferentes servicios que prestan los complejos turísticos, cabe aclarar que el nuevo complejo turístico va a tener un valor agregado.

2.6.1 OFERTA ACTUAL DEL SERVICIO

Es la oferta real, es decir la cantidad de productos y/o servicios que realmente se encuentran disponibles para ser consumidos.

Para el estudio se ha tomado en cuenta los complejos turísticos existentes en la ciudad de Latacunga, y a su vez se realizó un análisis a fin de recopilar datos importantes, necesarios para el desarrollo del proyecto.

¹⁵ F:/Oferta.htm

Dentro de la ciudad de Latacunga existen 3 complejos turísticos que brindan servicios similares.

CUADRO N° 18
OFERTA DE LOS PRINCIPALES COMPETIDORES

DETALLE	PORCENTAJE DE ACAPARAMIENTO EN EL MERCADO	VENTAS ANUALES \$
Sierra Tropical	42.15	76.000
Sol Caribe	41.74	71.000
San Andrés	16.11	15.000
Total	100	162.000

Fuente: Observación directa

Elaborado por: Mónica Terán

2.6.2 OFERTA PROYECTADA

Se referirá a la situación futura, y deberá proporcionar las bases para prever las posibilidades del proyecto en las condiciones de competencia existentes.

La proyección de la oferta del proyecto se la considera de acuerdo a la oferta de la competencia durante el año 2007 de los tres complejos turísticos que prestan servicios similares.

CUADRO N° 19

PROYECCIÓN DE LA OFERTA

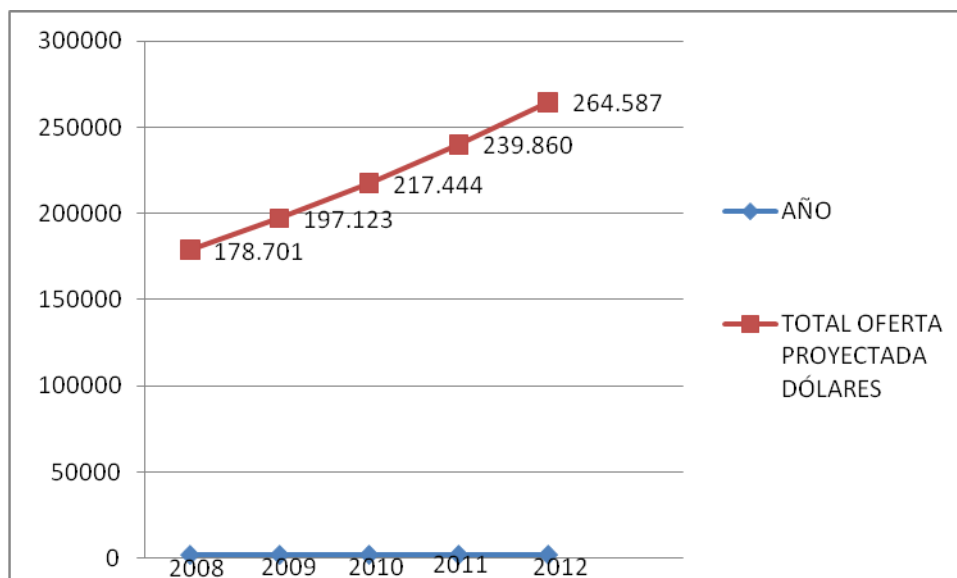
AÑO	OFERTA EN \$	FACTOR DE CRECIMIENTO	INFLACIÓN	G+I/100+1	TOTAL OFERTA PROYECTADA DÓLARES
2008	162.000	1.019	9.29	1.10309	178.701
2009	178.701	1.019	9.29	1.10309	197.123
2010	197.123	1.019	9.29	1.10309	217.444
2011	217.444	1.019	9.29	1.10309	239.860
2012	239.860	1.019	9.29	1.10309	264.587

Fuente: Observación directa

Elaborado por: Mónica Terán

GRÁFICO N° 11

Oferta Proyectada en Dólares



Fuente: Observación directa

Elaborado por: Mónica Terán

2.7 DEMANDA INSATISFECHA

Es la demanda en la cual el público no ha logrado acceder al producto y/o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con el, por ejemplo alguna vez hemos comprado una hoja de afeitar y al momento de utilizarla pareciera que hubiese sido reciclado y por consiguiente nos hemos sentido estafados (bueno está es una demanda insatisfecha).

La demanda insatisfecha es aquella demanda que no ha sido cubierta en su totalidad pero el presente proyecto pretende cubrirla en su mayoría.

CUADRO N° 20

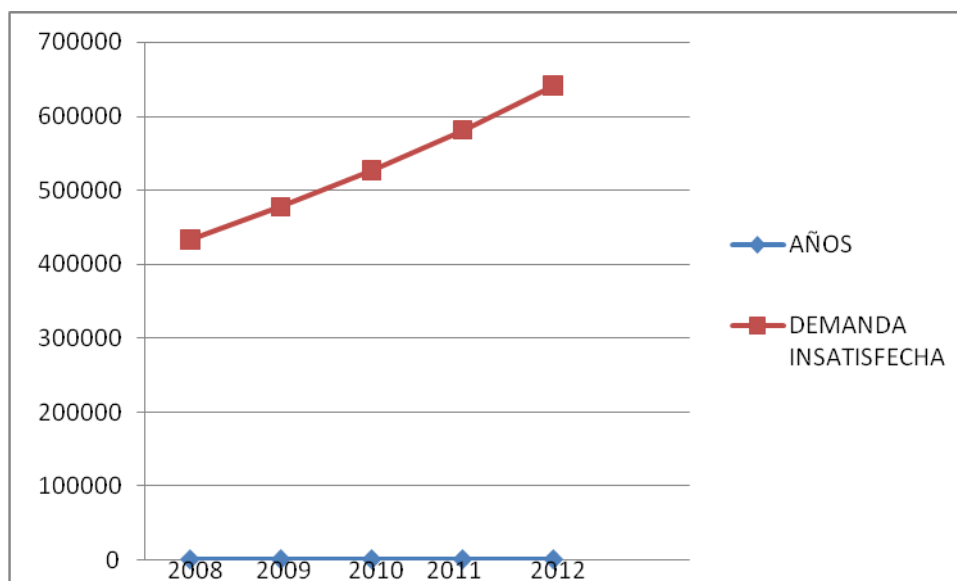
DEMANDA INSATISFECHA

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	VALOR AGREGADO	DEMANDA INSATISFECHA
2008	1.225.369	35.39%	433.658
2009	1.351.692	35.39%	478.364
2010	1.491.038	35.39%	527.678
2011	1.644.749	35.39%	582.077
2012	1.814.306	35.39%	642.083

Fuente: Observación directa

Elaborado por: Mónica Terán

GRÁFICO N° 12
Demanda insatisfecha



Fuente: Observación directa

Elaborado por: Mónica Terán

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede determinar que existe una demanda insatisfecha, la misma que se pretende satisfacer con la creación del nuevo complejo turístico brindando un valor agregado que es una variedad de entretenimiento, y diversión los mismos que tienen un porcentaje del 15.77% y 19.62% dándonos un porcentaje del 35.39% ya que los complejos existentes no cubren en forma total con los requerimientos de la demanda.

2.8 ANÁLISIS DEL PRECIO

Se denomina precio al valor monetario asignado a un bien o servicio. Conceptualmente, se define como la expresión del valor que se le asigna a un producto o servicio en términos monetarios y de otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo, etc.

El precio no es sólo dinero e incluso no es el valor propiamente dicho de un producto tangible o servicio (intangible), sino un conjunto de percepciones y voluntades a cambios de ciertos beneficios reales o percibidos como tales.

Muchas veces los beneficios pueden cambiar o dejar de serlo, esto lo vemos en la moda o productos que transmiten status en una sociedad. El trueque es el método por excelencia utilizado para adquirir un producto, pero se entiende el trueque incluso como el intercambio de un producto por dinero.

En el mercado libre, el precio se fija mediante la ley de la oferta y la demanda. En el caso de monopolio el precio se fija mediante la curva que maximiza el beneficio de la empresa en función de los costes de producción.

A lo largo del tiempo los precios pueden crecer (inflación) o decrecer (deflación). estas variaciones se determinan mediante el cálculo del índice de precios, existiendo varios como el denominado Índice de Precios al Consumidor, Índice de Precios de Consumo o Índice de Precios al Consumo (IPC), el (IPI) (Índice de Precios Industriales), etc.

El producto o servicio que se intercambia tiene valor para el público en la medida que es capaz de brindarle un beneficio, resolverle un problema, satisfacerle una necesidad o cumplirle un deseo; por ello, la palabra clave de esta definición conceptual de precio es *valor*.¹⁶

Analizar la relación que se da entre el *valor* y el *precio* permite identificar la estrategia de precio que a largo plazo puede resultar exitosa para una compañía.

El precio puede estudiarse desde dos perspectivas. La del cliente, que lo utiliza como una referencia de valor, y la de la empresa, para la cual significa una herramienta por la que convierte su volumen de ventas en ingresos.

Los precios de los diferentes servicios que se ofertarán en el nuevo complejo turístico se basaran en la calidad del servicio.

¹⁶ F:\Precio.htm

CUADRO N° 21

COMPLEJOS TURÍSTICOS QUE OFRECEN SERVICIOS SIMILARES

COMPETENCIA	PRECIO ADULTOS	PRECIO NIÑOS
SOL CARIBE	\$3.00	\$1.50
SAN ANDRÉS	\$2.50	\$1.50
SIERRA TROPICAL	\$3.00	\$1.50

Fuente: Observación directa

Elaborado por: Mónica Terán

2.8.1 PROYECCIÓN DEL PRECIO

La proyección se realizó tomando en consideración la inflación anual que está en 9.29%, este factor se multiplicó por el precio para obtener la proyección de 5 años, como se va observa en la siguiente tabla:

CUADRO N° 22

PROYECCIÓN DEL PRECIO

AÑO	I/100+1	PROYECCIÓN PRECIO ADULTO	PROYECCIÓN PRECIO NIÑO
2008	1.0929	\$3	\$1.50
2009	1.0929	\$3.28	\$1.64
2010	1.0929	\$3.58	\$1.79
2011	1.0929	\$3.91	\$1.96
2012	1.0929	\$4.27	\$2.14

Fuente: Observación directa

Elaborado por: Mónica Terán

Los precios de los diferentes servicios que tienen los complejos turísticos van a variar de acuerdo a la inflación del país, como se lo demostró en los cálculos anteriores.

2.9 MEZCLA DE MARKETING

El termino mezcla de marketing se refiere a una mezcla distintiva de estrategias de producto, distribución, promoción y precios diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo.

Las variaciones en la mezcla no son accidentales. Los gerentes de marketing más talentosos diseñan estrategias para obtener ventajas sobre sus competidores y, de esa manera, servir mejor a las necesidades y deseos de un segmento particular del mercado meta. Mediante la manipulación de los elementos de la mezcla de marketing los gerentes del área logran una sintonía fina de la oferta al consumidor y alcanzan el éxito frente a la competencia.¹⁷

2.9.1 ESTRATEGIA DEL SERVICIO

Por lo general, la mezcla de marketing comienza con la “P” del producto. El núcleo de la mezcla de marketing, el punto de inicio, es la oferta y la estrategia del producto.

El producto incluye no sólo la unidad física, sino también su empaque, garantía servicio posterior a la venta, marca, imagen de la compañía, su valor y muchos otros factores.

- Ofrecer a su mercado meta una variedad de servicios, calidad, garantía, imagen y muchos otros factores.

¹⁷ Lamb Hair McDaniel Marketing 6 Ed. Pág.46

- Brindar servicios de distracción, entretenimiento, comodidad, en un lugar apartado, amplio, ameno, lleno de paz y tranquilidad, lo mismo que va a permitir que cada vez tenga mas acogida con los turistas locales y extranjeros.
- Brindar un buen servicio al cliente con una atención amable y personalizada, ya que los clientes son parte fundamental del negocio.

2.9.2 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN (PLAZA)

Las estrategias de distribución se aplican para hacer que los productos se encuentren a disposición en el momento y lugar en que los consumidores lo deseen.

La meta de la distribución es tener la certeza de que los productos llegan en condiciones de uso a los lugares designados, cuando se necesitan.

- Ingresar a la Asociación de Hoteles del Ecuador para exponer una página web en el Internet con material publicitario bien diseñado para que los usuarios tanto locales como extranjeros tengan acceso a información sobre los beneficios del complejo turístico así como los costos que esto les significará.
- Establecer alianzas estratégicas con agencias de turismo nacionales quienes luego de una inspección rigurosa calificarán la calidad del servicio propuesta y a cambio de una comisión darán a conocer el servicio.
- Dar a conocer el complejo turístico a través de los medios de comunicación tales como: la radio, prensa escrita, televisión, folletos, catálogos, etc.
- La publicidad se realizará en los medios televisivos como es el canal 36 TV COLOR de la ciudad de Latacunga.

- En el diario La Gaceta se realizará anuncios para dar a conocer el nuevo complejo turístico.
- En los diferentes medios radiofónicos de la ciudad de Latacunga, se hará pasar una serie de cuñas.
- Instituir una rifa a todos los usuarios del complejo turístico periódicamente.

2.9.3 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

La promoción incluye ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas.

El papel de la promoción en la mezcla del marketing consiste en fomentar intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta mediante la información, educación, persuasión y recuerdo de los beneficios de una compañía o producto.

- Ofrecer descuentos del 10% a los clientes que visiten frecuentemente las instalaciones.
- Ofrecer descuentos en el precio de entrada al complejo turístico a grupos de acuerdo al punto de equilibrio del servicio.
- Canjear por cada 10 tickets por productos promocionales.

2.9.4 ESTRATEGIA DE PRECIO

El precio es lo que un comprador da a cambio para obtener un producto. Suele ser el más flexible de los cuatro elementos de la mezcla de marketing (el

elemento que se cambia con mayor rapidez). Los vendedores elevan o bajan los precios con más frecuencia y facilidad que lo que pueden cambiar otras variables de la mezcla de marketing.

El precio representa una importante arma competitiva y resulta fundamental para la organización como un todo, porque multiplicado por el número de unidades vendidas, es igual al ingreso total de la empresa.¹⁸

El precio que se fijará estará basado en una serie de parámetros tales como: inversión, competencia, tipo de servicio.

¹⁸ Lamb Hair McDaniel Marketing 6 Ed. Pág.48

CAPÍTULO III

ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico es diseñar como se producirá aquello que venderá. Si se elige una idea es por qué se sabe o se puede investigar como se hace un producto, o porque alguna actividad gusta de modo especial. En el estudio técnico se define:

- Donde ubicar la empresa, o las instalaciones del proyecto.
- Donde obtener los materiales o materia prima.
- Que máquinas y procesos usar.
- Que personal es necesario para llevar a cabo este proyecto.

En este estudio, se describe que proceso se va a usar, y cuanto costará todo esto, que se necesita para producir y vender. Estos serán los presupuestos de inversión y de gastos.¹⁹

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño óptimo de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica.

Además de definir el tamaño de un proyecto de la manera descrita, en otro tipo de aplicaciones existen otros indicadores indirectos, como el monto de la inversión, el monto de ocupación efectiva de mano de obra, o algún otro de sus efectos sobre la economía.²⁰

¹⁹ <http://www.monografias.com/trabajos16/proyecto-inversion/proyecto-inversion.shtml>

²⁰ Evaluación de Proyectos de Gabriel Baca Urbina, Quinta Edición Pág. 92

CUADRO Nº 23
DEMANDA INSATISFECHA CAPTADA POR EL PROYECTO

AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA	PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO PORCENTAJE	TOTAL DEMANDA INSATISFECHA CAPTADA PARA EL PROYECTO	CAPACIDAD INSTALADA
2008	433.658	50%	216.829	117
2009	478.364	50%	239.182	117
2010	527.678	50%	263.839	117
2011	582.077	50%	291.039	117
2012	642.083	50%	321.042	117

Fuente: Observación directa

Elaborado por: Mónica Terán

La participación que va a tener el nuevo Complejo Turístico es del 50% de la demanda insatisfecha del mercado dando como resultado el tamaño del proyecto para el año 2008 de 216.829 personas al año, ($216.829 \text{ demanda insatisfecha captada por el proyecto} / 12 \text{ meses} / 20 \text{ días laborables} = 903 \text{ personas diarias}$).

3.1.1 CAPACIDAD INSTALADA

Es aquella que indica cuál será la máxima capacidad de producción que se alcanzará con los recursos disponibles. Esta capacidad se expresa en la cantidad a producir por unidad de tiempo, es decir volumen, peso, valor o unidades de producto elaborados por año, mes, días, turno, hora, etc. en algunos casos la capacidad de una planta se expresa, no en términos de la cantidad de producto que se obtiene, sino en función del volumen de materia prima que se procesa.²¹

²¹ F:\Componentes de un proyecto de inversión - Monografias_com.htm

La capacidad instalada para el nuevo complejo turístico en la ciudad de Latacunga será creada para (903 personas diarias/7.72 precio promedio 117 personas diarias) con esta capacidad instalada se cubrirá toda la demanda insatisfecha del mercado durante el año.

Por lo que el complejo turístico debe contar con una capacidad instalada tanto en equipos como materia prima necesaria para prestar los diferentes servicios que se va a ofertar.

De toda la capacidad instalada se ocupará el 50%, llegando así a una buena utilización de los recursos y una buena utilización de la capacidad instalada.

3.2 LOCALIZACIÓN

La localización adecuada de la empresa que se crearía con la aprobación del proyecto puede determinar el éxito o fracaso de un negocio. Por ello, la decisión acerca de donde ubicar el proyecto obedecerá no sólo a criterios económicos, sino también a criterios estratégicos, institucionales, e incluso de preferencias emocionales. Con todos ellos, sin embargo, se busca determinar aquella localización que maximice la rentabilidad del proyecto.

La decisión de localización de un proyecto es una decisión de largo plazo con repercusiones económicas importantes que deben considerarse con la mayor exactitud posible. Esto exige que su análisis se realice en forma integrada con las restantes variables del proyecto: demanda, transporte, competencia, etc. la importancia de una selección apropiada para la localización del proyecto se manifiesta en diversas variables, cuya recuperación económica podría hacer variar el resultado de la evaluación, comprometiendo en el largo plazo una inversión probable de grandes cantidades de capital, en un marco de carácter permanente de difícil y costosa alteración.²²

²² Preparación y Evaluación de Proyectos de Nassir Sapag Chain, Reinaldo Sapag Chain Tercera edición Pág. 183

Para obtener una localización óptima se ha analizado una serie de aspectos básicos tales como: ubicación de los proveedores, clientes y competencia.

Dentro del análisis de los proveedores no existirá ningún problema debido a que existen muchos proveedores de los diferentes artículos en la ciudad de Latacunga, ya que la ubicación del complejo turístico será en el sector Loco "Santa Ana" a unos cinco minutos de la ciudad.

Los clientes es un factor indispensable en el análisis, por lo tanto se debe ubicar donde exista el máximo número de clientes los mismos que favorecerán al nuevo complejo turístico y esto lo conseguimos a unos cinco minutos de la ciudad de Latacunga.

La competencia en la ciudad de Latacunga es muy pequeña ya que existen complejos turísticos que prestan servicios similares, y en su gran mayoría no satisface al cliente; pero el nuevo complejo turístico va a brindar una variedad de servicios como son:

- Masajes anti stress
- Un gimnasio completo
- Cosmetología
- Áreas verdes (paseos a caballo, paseos campestres)
- Juegos infantiles y
- Asaderos ubicados en los espacios verdes

3.2.1 MACRO LOCALIZACIÓN

Es el estudio que tiene por objeto determinar la región o territorio en la que el proyecto tendrá influencia con el medio. Describe sus características y establece ventajas y desventajas que se pueden comparar en lugares alternativos para la ubicación de la planta. La región a seleccionar puede abarcar el ámbito internacional, nacional o territorial, sin que cambie la esencia del problema; solo se requiere analizar los factores de localización de acuerdo a su alcance geográfico.²³

La macro localización para el proyecto será:

Provincia: Cotopaxi

Cantón: Latacunga

Parroquia: Juan Montalvo

²³ <http://www.definicion.org/macrolocalización>

GRÁFICO N° 13

MAPA DE LA MACRO LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO



Fuente: Microsoft Encarta 2007

Elaborado por: Mónica Terán

La ubicación para el presente proyecto se le consideró en la ciudad de Latacunga debido al crecimiento económico que está teniendo en los últimos años, de igual manera debido a que la población busca complejos turísticos apartados de la ciudad con la finalidad de satisfacer sus necesidades.

3.2.1.1 Justificación

En propiedad se tiene un terreno amplio en donde se implementará el nuevo complejo turístico su localización será en la ciudad de Latacunga, Parroquia Juan Montalvo dentro de la zona rural, como es en el barrio Loco "Santa Ana", el sitio

brinda contacto con la naturaleza, libre de ruido y smock y cuenta con los servicios básicos (agua, luz, teléfono, vías de acceso en buen estado).

3.2.2 MICRO LOCALIZACIÓN

Es el estudio que se hace con el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para instalar la planta, siendo este sitio el que permite cumplir con los objetivos de lograr la más alta rentabilidad o producir al mínimo costo unitario.²⁴

Para la ubicación factible del complejo turístico se analizará algunos factores que influyen en la localización del proyecto.

Para determinar la micro localización del complejo turístico se ha dispuesto analizar dos opciones:

Barrio Loco Santa Ana: Calle Isla Marchena

Barrio La Alsacia: Calle Juan Abel Echeverría e Isla San Salvador

²⁴ ²⁴ <http://www.definicion.org/macrolocalización>

CUADRO N° 24

MATRIZ PARA LA LOCALIZACIÓN FACTIBLE DEL COMPLEJO TURÍSTICO.

FACTORES RELEVANTES		CALLE ISLA MARCHENA		CALLE JUAN ABEL ECHEVERRÍA E ISLA SAN SALVADOR		MEJOR OPCIÓN	
		OPCIÓN 1		OPCIÓN 2		TOTAL	
		PUNTOS /10	% IMPORTANCIA	PUNTOS /10	% IMPORTANCIA	OPCIÓN 1	OPCIÓN 2
Servicios	Agua potable	8	8%	8	8%	0,64	0,64
	Energía eléctrica	10	7%	10	7%	0,7	0,7
	Teléfono	9	5%	9	5%	0,45	0,45
Cercanía	Cliente	10	10%	10	10%	1	1
	Proveedores	9	9%	7	9%	0,81	0,63
	Competencia	7	5%	8	5%	0,35	0,40
Acceso	Vía principal	10	9%	8	9%	0,9	0,72
	Vía secundario	8	5%	9	5%	0,4	0,45
Terreno	Superficie amplia para expansión del	10	10%	8	10%	1	0,8
Mano de obra	Calificada	8	5%	9	5%	0,4	0,45
	No calificada	9	5%	8	5%	0,45	0,40
Seguridad	Policía	7	6%	8	6%	0,42	0,48
	Bomberos	5	4%	9	4%	0,2	0,36
Operacionales	Estructura legal	7	4%	7	4%	0,28	0,28
	Eliminación de desechos	10	8%	10	8%	0,8	0,8
	TOTAL		100%		100%	8,8	8,56

Fuente: Idea de la autora del proyecto

Elaborado por: Mónica Terán

El complejo turístico estará ubicado en el sector de Locoá “Santa Ana” perteneciente a la parroquia Juan Montalvo del cantón Latacunga y se encuentra ubicado exactamente a unos cinco minutos de la ciudad de Latacunga.

Existe dos líneas de buses urbanos de las Cooperativas: Citulasa y Sultana del Cotopaxi que diariamente transporta a pasajeros desde Locoá a Latacunga y viceversa. El costo del pasaje es de 0.18 USD.

3.2.4 ANÁLISIS DE LA DISPONIBILIDAD DE RECURSOS

MANO DE OBRA

Es el esfuerzo físico o mental empleados para la elaboración de un producto.

La mano de obra es un elemento muy importante, por lo tanto su correcta administración y control determinará de forma significativa el costo final del producto o servicio.

Tipos de mano de obra

- **Mano de obra directa:** es la mano de obra consumida en las áreas que tienen una relación directa con la producción o la prestación de algún servicio. Es la generada por los obreros y operarios cualificados de la empresa.
- **Mano de obra indirecta:** es la mano de obra consumida en las áreas administrativas de la empresa que sirven de apoyo a la producción, Ejemplo: Limpieza, supervisión, etc.²⁵

Al elegir la mano de obra para el complejo turístico se debe determinar si la mano de obra requerida es de alta calificación o especializada, para lo cual los empleados deberán ser personas capacitadas y con un alto nivel de conocimiento académico, lo indispensable es definir las características

²⁵ F:\Mano de obra - Wikipedia, la enciclopedia libre.htm

que la persona debe poseer para desempeñar su trabajo como por ejemplo, con un índice alto de destreza, ganas de trabajar, y que ofrezca estabilidad en la empresa, buena apariencia, tener experiencia anterior, y trabajar bajo presión, se estima que para la operación del proyecto se requiere de diez personas distribuidas entre mano de obra directa, mano de obra indirecta y personal administrativo.

El Cantón Latacunga cuenta con profesionales que pueden ser captados por el complejo turístico para realizar trabajos afines a la actividad, para lo cual se investigará cuáles son los niveles de sueldos y salarios en las posibles localizaciones del proyecto y su disponibilidad.

Para saber qué tiene que hacer cada empleado se debe elaborar una descripción de los cargos, para que cada empleado tenga claro cómo, cuándo y qué tiene que hacer en su trabajo.

- **Infraestructura.**

Para la creación del nuevo complejo turístico se posee un terreno amplio, en una zona rural de la ciudad de Latacunga la misma que se encuentra cerca de colegios y escuelas, en cuanto a clientela se trata, sólo se realizará una inversión, que es la construcción de la estructura del complejo turístico, tal inversión se la recuperará a largo plazo, la infraestructura estará diseñada de una forma rustica la cual ayudará a captar mejor la clientela ya sea local, nacional y extranjera.

- **Servicios básicos.**

El complejo turístico se instalará en el barrio Loco "Santa Ana", el mismo que cuenta con todos los servicios básicos como:

- Luz eléctrica

- Telefonía
- Internet
- Agua potable

- **Seguridad.**

En cuanto a seguridad, el barrio Loco "Santa Ana", por estar ubicado en la zona rural a unos cinco minutos de la ciudad, no hay problema en cuanto a la accesibilidad de bomberos, policía y servicios médicos, aunque el complejo turístico debe implantar medidas de seguridad, para reducir al mínimo el índice de emergencias.

- **Transporte y Comunicación.**

El barrio Loco "Santa Ana" cuenta con vías de acceso factibles, servicio de transporte público urbano de las Cooperativas: Sultana del Cotopaxi y Citulasa, dependiendo del lugar de donde proceda el cliente.

Para tener un buen acceso de comunicación rápida y eficaz con los clientes, proveedores, instituciones públicas y privadas se contará con los servicios telefónicos, fax y lo más importante la conexión de Internet para que los clientes se sientan satisfechos.

- **Estructura legal**

En cuanto a las exigencias del municipio, debido a que vamos a construir estructuras del complejo turístico, necesitaremos lo siguiente:

La aprobación de los planos que consiste en:

- Formulario de inspección.
- Certificado de no adeudar al municipio.

- Solicitud de aprobación de planos.
- Permiso definitivo.
- Formulario del INEC.
- Copia de escrituras.

La aprobación consistirá:

- En dos carpetas con dos copias de planos arquitectónicos cada uno.
- Formato A1 sellados por los colegios de arquitectos e ingenieros.
- Menor a 50 m², en una sola planta, presentarán en formato A4, por El CAE- Latacunga.

Realizar los pagos de:

- Fondo de garantía.
- Aprobación de planos.
- Permiso de construcción.
- Ocupación de la vía pública.

- **Ambiente Ecológico.**

En el cantón de Latacunga existe un departamento de control ambiental municipal, encargada de hacer cumplir las disposiciones de ordenanza, la cual funcionará subordinada a la autoridad de la dirección de planificación.

Debido a esto el departamento de control ambiental del municipio, inspeccionará la estructura y realizará una visión global del negocio para verificar si existirá atentados en contra del ambiente ecológico, esto se centrará más en el control de los desechos, pero la empresa ya tiene un plan, reciclar botellas ya sean de plástico o de vidrio, las mismas que serán vendidas a un bajo costo.

3.2.5 PLANO DE LA MICRO LOCALIZACIÓN

Es el lugar exacto donde se va instalar el complejo turístico, siendo este sitio el que permite cumplir con los objetivos de lograr la más alta rentabilidad o producir al mínimo costo unitario.

La localización óptima para el proyecto, cuenta con todos los servicios para poder brindar un servicio personalizado, la misma que corresponde al barrio Locoá “Santa Ana”, ubicado en la parroquia Juan Montalvo, como se puede apreciar en el siguiente plano.

En consecuencia, el proyecto estará ubicado en:

PAÍS:	ECUADOR
REGIÓN:	SIERRA
PROVINCIA:	COTOPAXI
CANTÓN:	LATACUNGA
PARROQUIA:	JUAN MONTALVO
BARRIO:	LOCOA “SANTA ANA”

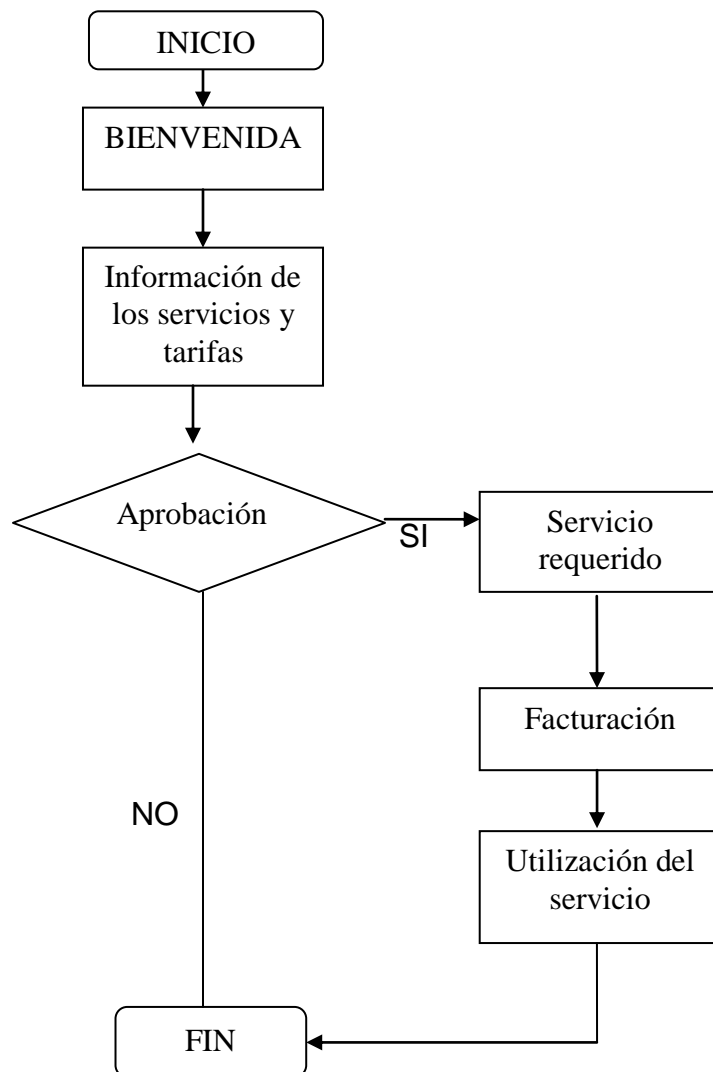
VER ANEXO N° 2

3.3 INGENIERÍA DEL SERVICIO

La Ingeniería es la determinación sistemática de los fines productivos (productos y servicios) y de los medios (métodos y procedimientos) necesarios para la consecución de esos fines, de la manera más económica. Supone la combinación eficaz de recursos materiales, tiempo y energía.²⁶

²⁶ F:\Ingeniería del servicio – Wikipedia, la enciclopedia libre.htm

GRÁFICO N° 14
FLUJOGRAMA DE PROCESOS



INICIO

BIENVENIDA

Dar un cordial saludo de bienvenida.

INFORMACIÓN DE LOS SERVICIOS Y TARIFAS

Se informa que la entrada al complejo turístico tiene un costo de 3 dólares y le permite gozar de los siguientes servicios:

- Sauna
- Turco
- Hidromasaje
- Piscinas
- Gimnasio
- Áreas verdes (paseos campestres)
- Juegos infantiles
- Asaderos ubicados en los espacios verdes

Adicional a los servicios mencionados tenemos servicios extras que mantienen un mínimo de tarifa adicional:

Masajes anti stress.- constará con los siguientes tratamientos: masajes con sábila tiene un costo de 5 dólares, masaje local tiene un costo de 3 dólares, masaje general tiene un costo de 10 dólares, masaje facial tiene un costo de 10 dólares,

Cosmetología.- limpieza *de cutis* tiene un costo de 10 dólares, depilación tiene un costo de 5 dólares, hidratación tiene un costo de 15 dólares, nutrición tiene un costo de 15 dólares.

Paseos a caballo.- Tiene un costo de 3 dólares la hora.

APROBACIÓN

El cliente confirma si desea los diferentes servicios que oferta el complejo turístico caso contrario termina su visita.

SERVICIO REQUERIDO

Elección de los servicios a utilizar.

FACTURACIÓN

El cliente cancela por los servicios a utilizar.

UTILIZACIÓN DEL SERVICIO

El cliente hace uso de los servicios acordados.

FIN DE LA VISITA

El cliente recibe un agradecimiento por la visita realizada y a la vez le dejan presente una nueva invitación.

3.3.1 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

Servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a 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. Es el equivalente no material de un bien. La presentación de un servicio no resulta en posesión, y así es como un servicio se diferencia de proveer un bien físico.²⁷

Con la finalidad de satisfacer las necesidades de los turistas tanto locales, y extranjeros el complejo turístico ubicado en el sector de Locoá “Santa Ana” pretende ofrecer servicios de primer orden; así tenemos:

3.3.1.1 Especificaciones del servicio

- Masajes anti stress

GRÁFICO N° 15



Fuente: Relax center

Elaborado por: Mónica Terán

²⁷ <http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio>

Los masajes anti stress se los realizará con una variedad de cremas, las mismas que balancean la energía del cuerpo activando la circulación, removiendo las células muertas y dejando el cuerpo totalmente hidratado.

Masaje con sábila: expulsa las bacterias y los depósitos de grasa que tapan los poros. Al mismo tiempo la acción de los nutrientes naturales, los minerales, las vitaminas, los aminoácidos y las enzimas, estimulan la reproducción de nuevas células.

También es un importante regenerador celular, cicatrizante, tonificador y de alta penetración en la piel. Cuando se usa con regularidad, evita las arrugas prematuras y retarda aquellas propias de la edad.

Masaje local: este masaje manual corporal es efectuado con crema hidratante. Se trabaja una sola zona del cuerpo (espalda, piernas, brazos, abdomen o pecho), siguiendo el deseo del cliente.

Masaje general: es un masaje general del cuerpo durante el cual se trabajará brazos, pecho, abdomen, piernas y espalda. Es efectuado con crema hidratante.

Masaje facial: es un masaje suave de la cara, cuello y escote, envuelto de fragancias aromáticas. Este masaje sensitivo reduce el estrés y produce una intensa sensación de bienestar.

- **Un gimnasio completo**

GRÁFICO N° 16



Fuente: Metropolis Gym

Elaborado por: Mónica Terán

El gimnasio estará dotado de un espacio muy amplio y los visitantes podrán realizar gimnasia básica, tonificante, localizada y reductora, además aeróbicos. Se contará con una variedad de máquinas y un instructor.

- **Cosmetología**

GRÁFICO N° 17



Fuente: Relax center

Elaborado por: Mónica Terán

Los diferentes servicios que se van a ofertar dentro de cosmetología se lo realizará con productos de primera calidad para mantener un aspecto joven y pulcro de las personas.

Limpieza de cutis, tratamiento que incluye limpieza con crema, tonificación y exfoliación, limpieza profunda extrayendo las impurezas y máscara tonificante, finalizando con masaje en el cuello.

Depilación: cejas, axilas y piernas.

Hidratación: Dada la pérdida de humedad que se produce en nuestra piel, así como la pérdida de tersura y elasticidad, es muy importante hidratar con cremas. Este tratamiento le devolverá la frescura y naturalidad a su piel.

Nutrición: Es el complemento de la Hidratación, lubricando la piel, utilizando máscaras, cremas nutritivas y masajes.

- **Áreas verdes (paseos a caballo, paseos campestres)**

GRÁFICO N° 18



Fuente: Revista – Weekend
Elaborado por: Mónica Terán

GRÁFICO N° 19



Fuente: Paseos a caballo
Elaborado por: Mónica Terán

El complejo turístico ofrece a sus clientes paseos a caballo por sus alrededores ya que los ejemplares más utilizados son los criollos debido a que es una especie desarrollada en el Ecuador, son robustos, mansos y están perfectamente adaptados para estos sitios de terrenos.

- Juegos infantiles

GRÁFICO N° 20



Fuente: Columpios de Madera - Juegos Al Aire Libre.

Elaborado por: Mónica Terán

Nuestros juegos infantiles son seguros y bonitos, adecuados para niños de 3 a 12 años.

Los materiales usados en la elaboración de los columpios son: madera tratada, metal, plástico, cadenas para mayor seguridad de los niños.

- Asaderos ubicados en los espacios verdes

GRÁFICO N° 21



Fuente: Parrillas

Elaborado por: Mónica Terán

El complejo turístico se encuentra rodeado de espacios verdes en los cuales se hallan unas parrillas las mismas que pueden ser usadas por los clientes para degustar de buenos asados.

El complejo turístico estará siempre en constante renovación con la finalidad de satisfacer al cliente.

Al cliente se le brindará, un espacio para que estacione su vehículo, proporcionándole confianza y cuidado ya que el complejo posee normas que regulan el acceso de personas a determinados sitios, en cuanto al ambiente interno cada una de las secciones tendrá los ambientes adecuados con fondo musical para conseguir satisfacción y deseo de retornar, lo más importante son los precios justos debido a que el complejo turístico tiene una política de ganarse un mínimo de utilidad en sus diferentes servicios, asegurando su posición de ser líder.

3.3.1.2 Especificaciones Técnicas

Las especificaciones técnicas son los documentos en los cuales se definen las normas, exigencias y procedimientos a ser empleados y aplicados en todos los trabajos de construcción de obras, elaboración de estudios, fabricación de equipos, etc.²⁸

- El complejo turístico atenderá de miércoles a domingo en los horarios de 08h30 a 18h00.
- El lunes y martes se realizará el debido mantenimiento de todo el complejo turístico.
- A los empleados se les dotará de uniformes apropiados con su respectivo nombre en la parte superior del pecho para una mejor identificación.

²⁸ F:\Especificaciones técnicas - Wikipedia, la enciclopedia libre.htm

- La música interna será de tipo acogedora para que los clientes se sientan a gusto al llegar al complejo turístico.
- En cuanto a la infraestructura será con un diseño arquitectónico, con acabados de primera, el terreno es de 14.000 metros cuadrados; los mismos que serán distribuidos para los diferentes servicios que se van a ofrecer.

3.3.1.3 Especificaciones de diseño y calidad del servicio

Las especificaciones del diseño hacen referencia a la infraestructura que va a tener el complejo turístico.

Muchos estudios sobre la calidad del servicio utilizan la orientación al cliente, mediante las cinco dimensiones del servicio que son: **confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles**, de tal manera que al tener precios justos, el cliente va a confiar en el servicio a ofertar.

- **Confiabilidad.-** significa realizar el servicio prometido de manera precisa, rápida y bien hecha. Hay que asegurarse de que el servicio que se ha dado es el que esperaba el cliente y preguntarse si los empleados están capacitados y bien identificados para resolver las dudas de los clientes.
- **Responsabilidad.-** es decir que los empleados estarán siempre atentos para ayudarle a algún cliente inconforme o algún cliente desorientado.
- **Seguridad.-** el complejo turístico posee un conjunto de medidas y acciones que permitirán garantizar tranquilidad a las personas y continuidad de las actividades en pos del cumplimiento de objetivos pre definido bilateralmente.
- **Empatía.-** es decir que los empleados siempre estarán prestos a ser suyo el requerimiento del cliente y actuará desde el punto de vista del cliente.

- **Tangibles.-** en esto no hay mucho problema debido a que la gente ya se ha acostumbrado al sistema de los complejos turísticos, por lo tanto los clientes no tendrán problemas en la utilización del complejo turístico.

GRÁFICO N° 22

PLANO DEL COMPLEJO TURÍSTICO “EL CISNE”



Fuente: Observación directa

Elaborado por: Mónica Terán

3.3.1.4 Distribución física del complejo turístico

Se indica la distribución física de maquinarias y equipos dentro de la planta, para establecer el tamaño y la localización de las áreas industriales dedicadas a:

recepción de insumos, producción, servicios auxiliares, almacenamiento e intercomunicación de la planta.²⁹

Para el diseño de la infraestructura del Complejo Turístico “El Cisne”, se ha tomado en cuenta los aspectos necesarios para el normal desenvolvimiento de las actividades, donde los turistas tengan un fácil acceso a los servicios, así como también los espacios para futuras ampliaciones.

El complejo turístico contara con un área de 14.000 metros cuadrados y estará dividida de la siguiente manera:

- Recepción.- con una capacidad para 40 personas.
- Área de sauna, turco, hidromasaje, piscina, masajes anti stress, gimnasio, cosmetología, con capacidad para 50 personas.
- El establecimiento estará dotado de 12.000 metros cuadrados de áreas verdes en donde se realizaran los paseos a caballo, paseos campestres y donde estarán ubicados los juegos infantiles, asaderos.

VER ANEXO N° 3

3.4 REQUERIMIENTO DEL PROYECTO

Comprende todos los activos fijos o tangibles, terreno, muebles y enseres, maquinarias y equipos (equipo de trabajo, equipo de reparto, equipo de seguridad, equipo de cómputo, y equipo de oficina), que se puede tocar y diferidos o intangibles gastos de constitución, que no se pueden tocar necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo.

²⁹ F:\Componentes de un proyecto de inversión - Monografias_com.htm

A continuación se identificará los requerimientos totales para cada una de las áreas del proyecto. Los valores corresponden a cotizaciones realizadas en el año 2008.

CUADRO N° 25
REQUERIMIENTOS TOTALES
TERRENOS

DESCRIPCIÓN	AREA (m ²)	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)
Terreno	14.000	2,00	28.000,00

Fuente: Observación directa

Elaborado por: Mónica Terán

CUADRO N° 26
EDIFICIOS Y CONSTRUCCIONES

DESCRIPCIÓN	AREA (m ²)	VALOR UNITARIO \$	VALOR TOTAL \$
Estructura Total	2.000	120	240.000

Fuente: Observación directa

Elaborado por: Mónica Terán

CUADRO N° 27
MUEBLES Y ENSERES

<i>Descripción</i>	CANTIDAD	VALOR UNITARIO \$	VALOR TOTAL \$
Recepción			
<i>Juego de sala</i>	1	562.50	562.50
<i>Archivadores</i>	1	235	235
<i>Espejo</i>	1	10	10
Masajes anti stress			
<i>Camillas de cosmetología</i>	4	170	680
<i>Sillas plásticas</i>	5	5.30	26.50
<i>Veladores</i>	4	80	320
Gimnasio			
<i>Espejo</i>	1	40	40
<i>Sillas plásticas</i>	10	5.30	53
<i>Cuadros</i>	2	25	50
Cosmetología			
<i>Sillón de peluquería</i>	4	220	880
<i>Vitrinas</i>	2	250	500
<i>Sillas plásticas</i>	5	5.30	26.50
<i>Peinadoras</i>	4	200	800
<i>Espejos</i>	4	15	60
<i>Floreros</i>	5	4	20
Juegos infantiles			
<i>Juegos completos</i>	3	120	360
Asaderos ubicados en los espacios verdes			
<i>Parrillas</i>	40	15	600
		TOTAL	5.223,50

Fuente: Observación directa

Elaborado por: Mónica Terán

CUADRO N° 28
MAQUINARIA Y EQUIPO

<i>Descripción</i>	CANTIDAD	VALOR UNITARIO \$	VALOR TOTAL \$
Recepción			
<i>Computador Intel Celeron</i>	1	706.25	706.25
<i>Calculadora Casio</i>	1	12.50	12.50
<i>Televisión</i>	1	385.71	385.71
<i>Teléfono inalámbrico con fax</i>	1	183.03	183.03
<i>Equipo de sonido</i>	1	648.21	648.21
<i>Aspiradora</i>	1	46.42	46.42
Masajes anti stress			
<i>Masajeadores eléctricos</i>	4	50	200
Gimnasio			
<i>Orbitrek Magnaforce</i>	2	349	698
<i>Bicicletas estáticas GGE X 1776</i>	2	372	744
<i>Maquina de trotar Crosswalk 3.0</i>	1	1.420	1.420
<i>Equipo de sonido</i>	1	648.21	648.21
Cosmetología			
<i>Implementos de belleza</i>	4	15	60
<i>Rasuradoras de barba 6 en 1 Remington</i>	5	51.50	257.50
<i>Tijeras</i>	5	5	25
<i>Pinzas depiladoras</i>	5	1	5
Áreas verdes paseos a caballo, paseos campestres			
<i>Monturas</i>	10	700	7.000
<i>Caballos</i>	10	200	2.000
		TOTAL	15.039,83

Fuente: Observación directa

Elaborado por: Mónica Terán

CUADRO N° 29
MATERIA PRIMA PARA EL SERVICIO

Descripción	CANTIDAD	VALOR UNITARIO \$	VALOR TOTAL \$	VALOR ANUAL\$
Toallas grandes	11	13	143	1.716
Toallas pequeñas	11	3	33	396
Batas	10	15	150	1.800
Rodapiés	20	4	80	960
Basureros	10	15	150	1.800
Ceniceros	20	1.50	30	360
Gaseosas	1.000	0.25	250	3.000
Variedad de cremas: Línea Top modeling	4	64	256	3.072
Línea sentiva	5	58.85	294.25	3.531
Mascarillas y exfoliantes sentiva	5	30	150	1.800
Canastilla	120	5	600	7.200
		TOTAL	2.136,25	25.635

Fuente: Observación directa

Elaborado por: Mónica Terán

CUADRO N° 30
REMUNERACIONES

CANTIDAD	PERSONAL	SUELDO INDIVIDUAL	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
1	Gerente	400	400	4.800
1	Recepcionista	220	220	2.640
1	Contadora	250	250	3.000
2	Especialistas en masajes	180	360	4.320
1	Instructor de gimnasio	180	180	2.160
1	Especialista en cosmetología	180	180	2.160
2	Seguridad y mantenimiento	180	360	4.320
TOTAL			1.950	23.400

Fuente: Observación directa

Elaborado por: Mónica Terán

CUADRO N° 31
SERVICIOS BÁSICOS

DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	COSTO	COSTO
			UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
Energía eléctrica	Kw.	2000	0,09	180	2.160
Agua	m3	1000	0,08	80	960
Teléfono	Min	1000	0,07	70	840
Teléfono celular	Min			50	600
Internet	Hora	150	0.60	90	1.080
TOTAL				470	5.640

Fuente: Observación directa

Elaborado por: Mónica Terán

CUADRO N° 32
SUMINISTROS Y ÚTILES DE LIMPIEZA

DETALLE	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Útiles de escritorio	15	180
Útiles de limpieza	65	780
TOTAL	80	960

Fuente: Observación directa

Elaborado por: Mónica Terán

CUADRO N° 33
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS

DETALLE	No.	GASTO MENSUAL	TOTAL ANUAL
PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN			
Publicidad (TV Color)		250	3.000
Publicidad radial		140	1.680
Trípticos		110	1.320
Publicidad prensa		56	672
TOTAL		556	6.672

Fuente: Observación directa

Elaborado por: Mónica Terán

CUADRO N° 34

DIFERIDOS

DETALLE	GASTO TOTAL
Gastos de constitución	1.000
Gastos de instalación	5.800
TOTAL	6.800

Fuente: Observación directa

Elaborado por: Mónica Terán

VER ANEXO DE LAS SIGUIENTES PROFORMAS N° 4 Y 5

CAPÍTULO IV

ESTUDIO FINANCIERO

Aquí se demuestra lo importante: ¿La idea es rentable?.. Para saberlo se tienen tres presupuestos: ventas, inversión, gastos. Que salieron de los estudios anteriores.

Con esto se decidirá si el proyecto es viable, o si se necesita cambios, como por ejemplo, si se debe vender mas, comprar maquinas mas baratas o gastar menos.

Hay que recordar que cualquier "cambio" en los presupuestos debe ser realista y alcanzable, si la ganancia no puede ser satisfactoria, ni considerando todos los cambios y opciones posibles entonces el proyecto será "no viable" y es necesario encontrar otra idea de inversión.³⁰

El estudio financiero pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta, así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto.

4.1 COMPONENTES DE LA INVERSIÓN

4.1.1 INVERSIÓN FIJA

Son aquellos recursos tangibles (terreno, muebles y enseres, maquinarias y equipos, etc.) y no tangibles (gastos de estudios, patente, gastos de constitución, etc.), necesarios para la realización del proyecto.³¹

³⁰ F:\Proyecto de inversion - Monografias_com.htm

³¹ <http://www.mailxmail.com/curso/empresa/inversion/capitulo10.htm>

Los requerimientos de inversión fija para implementar el complejo turístico son:

- **Terrenos.-** Este rubro considera el precio del metro cuadrado de terreno ubicado en la ciudad de Latacunga.
- **Edificios y construcciones.-** Contempla el precio del metro cuadrado de construcción, acabados y terminados de todo el complejo turístico.
- **Maquinaria y Equipo.-** Incluye el precio total de la maquinaria y equipo necesario para brindar los servicios en el complejo turístico, así como también de los equipos de cómputo.
- **Muebles y Enseres.-** Se considera el precio total del mobiliario para las instalaciones del complejo turístico.

4.1.2 INVERSIÓN DIFERIDA

Está constituida fundamentalmente por bienes intangibles que se caracterizan por ser inmateriales, al contrario de los bienes físicos. Son servicios o derechos adquiridos y como tales, no están sujetos a desgaste físico.

De esta forma, la Inversión Diferida también denominada Gastos Pre-operativos, se refiere a egresos de dinero durante la fase pre-operativa del proyecto en bienes o servicios intangibles; es decir, normalmente, no perceptibles por los sentidos humanos y por lo tanto, son financieramente amortizables (ejemplo, gastos de organización de la empresa, estudio experimentales, intereses pre-operativos, gastos en estudios de pre-inversión, diseños de ingeniería, supervisión de obras y otros).³²

³² Capital%20de%trabajo

Los rubros que comprenden la Inversión diferida son:

- **Gastos de Instalación.-** Constituye el costo de mano de obra especializada para la puesta en marcha de los equipos y la asistencia técnica que va a necesitar el complejo turístico.
- **Gastos de Constitución.-** Se refiere a los servicios legales necesarios para la constitución jurídica del nuevo complejo turístico.
- **Imprevistos** Este rubro cubre posibles contingencias no previstos en el proyecto.

4.2 CAPITAL DE TRABAJO

Se define como aquel capital en liquidez que se reserva para solucionar problemas de funcionamiento normal de la empresa, financiando sus costos operacionales mientras ella no obtenga utilidades. También, comprende todos los inventarios de materiales en proceso y productos en **stock**.

Es fundamental, calcular adecuadamente el Capital de Trabajo que necesita la empresa para su funcionamiento normal.

Son aquellos recursos que permiten que la empresa pueda iniciar sus actividades, entre lo que tenemos efectivo, insumos, etc.

- **Materia prima.-** Corresponde a un mes de abastecimiento de toallas grandes, pequeñas, batas, rodapiés, basureros, ceniceros, gaseosas, variedad de cremas línea Top modeling, línea sentiva, mascarillas y exfoliantes sentiva, canastillas que se necesitará para brindar un excelente servicio en el complejo turístico.
- **Mano de Obra Directa.-** Son las remuneraciones por un mes de trabajo con los respectivos beneficios legales.

- **Costos Generales de Fabricación.-** Incluye los costos mensuales de: mano de obra indirecta, útiles de oficina, materiales y suministros de limpieza, servicios básicos, y la amortización de la inversión diferida.
- **Gastos administrativos y de ventas.-** Corresponde al valor mensual de los sueldos del personal, así como también el valor mensual de la publicidad y propaganda.

Las inversiones del proyecto son las siguientes:

CUADRO N° 35
INVERSIÓN INICIAL TOTAL REQUERIDA

No	DETALLE	VALOR
1	ACTIVOS FIJOS	
	Terrenos	28.000,00
	Edificios y construcciones	240.000,00
	Maquinaria y equipo	15.039,83
	Muebles y enseres	5.223,50
	SUBTOTAL	288.263,33
	ACTIVOS DIFERIDOS	
	Gastos pre operativos	5.800,00
	Gastos de constitución	1.000,00
	Intereses de pre-operación	29648,06
	Imprevistos (5% activos fijos)	14.413,17
	SUBTOTAL	50.861,23
2	CAPITAL DE TRABAJO	
	Capital de trabajo operativo	4.636,25
	Capital de trabajo adm. y ventas	556,00
	SUBTOTAL	5.192,25
	INVERSIÓN TOTAL (1+2)	344.316,81

Fuente: Estudio técnico del proyecto del complejo turístico

Elaborado por: Mónica Terán

4.3 DEPRECIACIONES

Es el proceso para asignar de forma sistemática y racional el costo de un bien de capital a lo largo de su periodo de vida. La depreciación contabiliza la disminución del potencial de utilidad de los activos invertidos en un negocio, ya sea por la pérdida de valor debida al desgaste físico derivado de la utilización habitual del bien -como en el caso de la maquinaria-, por el deterioro que provoca la acción de los elementos -como en el caso de un edificio antiguo o la erosión de la tierra- o debido a la obsolescencia causada por cambios tecnológicos y la introducción de nuevas y mejores máquinas y métodos de producción. Sin embargo, no se trata de reflejar la caída del valor de mercado de los activos.³³

Los activos fijos se deprecian en línea recta y se puede observar en la siguiente cuadro:

CUADRO N° 36

DEPRECIACIÓN, MANTENIMIENTO Y SEGUROS

	INVERSIONES					
	DEPREC.	MANT.	SEGUROS	DEPREC.	MANT.	SEGUROS
	%			USD		
Edificio	5.00%	10.00%	5.00%	12.000,00	24.000,00	12.000,00
Muebles y Enseres	20.00%	10.00%	5.00%	3.007,97	1.503,98	751,99
Maquinaria y Equipo	20.00%	10.00%	5.00%	1.044,70	522,35	261,17
TOTAL				16.052,67	26.026,33	13.013,16

Fuente: Estudio técnico del proyecto del complejo turístico

Elaborado por: Mónica Terán

³³ Microsoft ® Encarta ® 2007. © 1993-2006 Microsoft Corporation.

4.4 FINANCIAMIENTO

Para llevar a cabo un proyecto es necesario establecer cómo será financiado; generalmente los recursos provienen de inversiones propias o “fuentes internas” y de créditos en el mercado de capitales o “fuentes externas”.

El capital propio proviene del aporte de los inversionistas interesados, en éste caso del sector público, tomando en cuenta los aspectos legales pertinentes, y que se determinarán en la escritura de constitución de la empresa. El capital prestado a largo plazo puede llegar en diversas formas, las más frecuentes son los créditos concedidos por un banco de inversión o por instituciones de fomento y la colocación de obligaciones y bonos en el mercado.

4.4.1 FINANCIAMIENTO CON APORTE PROPIO

El financiamiento del proyecto mediante aportes propios asciende a un valor de \$ 144.316,81 que corresponde al 42% del total de la Inversión Inicial; rubro que será desembolsado por los proponentes del proyecto quienes han demostrado su interés por formar parte de este proyecto.

4.4.2 FINANCIAMIENTO MEDIANTE PRÉSTAMOS

La diferencia que corresponde a un 58 % de la Inversión Inicial Total Requerida, esto es \$ 200.000,00 dólares, que será financiado por un crédito del Banco del Pichincha, institución que brinda las mejores condiciones financieras del mercado.

La estructura del financiamiento se detalla de la siguiente manera:

CUADRO N° 37
FINANCIAMIENTO REQUERIDO EN DÓLARES

CRÉDITO DE INSTITUCIONES FINANCIERAS	USD
Monto	200.000,00
Intereses del crédito de largo plazo (anual)	14.50%
Plazo	10
Período de solicitud de crédito	Pre operacional
Período (año/semestre) de solicitud del crédito	1

Fuente: Cuadros anteriores

Elaborado por: Mónica Terán

CUADRO N° 38

TABLA DE AMORTIZACIÓN

CUOTA FIJA				
MONTO:	200.000,00			
PLAZO	10			
CUOTA	28.805,46			
INTERÉS ANUAL	14.50%			
PERIODO DE PAGO	Semestral			
PERIODO	PRINCIPAL	INTERÉS	AMORTIZACION	CUOTA
1	200.000,00	14.500,00	14.305,46	28.805,46
2	185.694,54	13.462,85	15.342,60	28.805,46
3	170.351,93	12.350,51	16.454,94	28.805,46
4	153.896,99	11.157,53	17.647,93	28.805,46
5	136.249,06	9.878,06	18.927,40	28.805,46
6	117.321,66	8.505,82	20.299,64	28.805,46
7	97.022,02	7.034,10	21.771,36	28.805,46
8	75.250,66	5.455,67	23.349,78	28.805,46
9	51.900,87	3.762,81	25.042,64	28.805,46
10	26.858,22	1.947,22	26.858,22	28.805,46

Fuente: Cuadros Anteriores

Elaborado por: Mónica Terán

4.5 PROGRAMA DE INVERSIONES

La programación para la ejecución del proyecto está representada por medio de un Diagrama de Gantt.

El **diagrama de GANTT** es una herramienta que le permite al usuario modelar la planificación de las tareas necesarias para la realización de un proyecto.

En un diagrama de GANTT, cada tarea es representada por una línea, mientras que las columnas representan los días, semanas, o meses del programa, dependiendo de la duración del proyecto. El tiempo estimado para cada tarea se muestra a través de una barra horizontal cuyo extremo izquierdo determina la fecha de inicio prevista y el extremo derecho determina la fecha de finalización estimada. Las tareas se pueden colocar en cadenas secuenciales o se pueden realizar simultáneamente.³⁴

El programa ha sido diseñado considerando el Cuadro de la Inversión Inicial Total, con el objeto de identificar el período durante el cual la inversión se efectivizará de tal forma que los recursos no queden inmovilizados innecesariamente en los periodos previstos. Corresponde al año 0 del proyecto y coincide con un tiempo prudencial de seis meses a partir de febrero del 2009, mes en el que se inician los trámites de constitución jurídica de la empresa, hasta finales de julio del 2009 momento en el que ocurre la puesta en marcha del complejo turístico.

³⁴ F:\Diagrama de GANTT.htm

CUADRO N° 39
PROGRAMA DE INVERSIONES

No.	ACTIVIDAD	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO					
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	Constitución Jurídica del Complejo Turístico	█																									
2	Adecuación del terreno					█																					
3	Construcción del Complejo Turíst.							█																			
4	Acabados finales y adecuación													█													
5	Negociación y compra de equipos													█													
6	Negociación y compra de mobiliario y enseres													█													
7	Instalación de equipos, mobiliarios y enseres																	█									
8	Selección y contratación de personal																	█									
9	Compra de materia prima																	█									
10	Publicidad y promoción																	█									
11	Puesta en marcha																					█					

Fuente: Observación directa

Elaborado por: Mónica Terán

4.6 DETERMINACIÓN DE COSTOS DE OPERACIÓN

Es la recopilación de datos necesarios y la elaboración de presupuestos estimativos de ingresos y gastos que nos permitirán disponer de los elementos básicos para determinar en el campo de la evaluación financiera, la rentabilidad del proyecto y la posibilidad de determinar su punto de equilibrio, es decir, donde la empresa no pierde ni gana.

Costo es un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado, en el presente o que se lo hará en el futuro.

La determinación de los costos surge como consecuencia lógica y fundamental de las actividades propias de la empresa, por lo que se determina la cantidad de recursos monetarios que exige el proyecto en su vida útil.

El primer elemento del Costo Total es El costo de producir que tiene tres elementos que son los Gastos administrativos, de ventas y financieros.

4.7 COSTOS ANUALES PROYECTADOS

Valorización monetaria de la suma de recursos y esfuerzos que han de invertirse para la producción de un bien o de un servicio. El precio y gastos que tienen una cosa, sin considerar ninguna ganancia.³⁵

El cuadro que a continuación se presenta resume la proyección de los costos totales de producción para los servicios que prestará el complejo turístico a partir del primer año de operaciones. Cada costo ha sido analizado en función de la demanda anual de clientes que se espera visiten el complejo turístico, cuyo crecimiento, de los suministros y servicios; materia prima se proyectan en base al promedio de inflación que para el período 2008 – 2012 según las proyecciones del Banco Central, es de 8.83% anual.

³⁵ F:\C - Diccionarios Gratis de Economía - Significados de Términos en Economía.htm

Los cargos por “depreciación y amortización” son costos virtuales, esto es, tienen el efecto de un costo sin serlo, pero para su recuperación se los considera dentro del costo total de operación; este tipo de cargos están autorizados por la propia ley tributaria debiendo observarse sus disposiciones. El término “depreciación” tiene exactamente la misma connotación que la amortización, pero el primero sólo se aplica al activo fijo, ya que debido al uso, estos bienes valen cada vez menos, es decir, se deprecian; en cambio, la amortización sólo se aplica a los activos diferidos o intangibles, ya que, con el paso del tiempo no bajan de precio o se deprecian, por lo que el término amortización significa el cargo anual que se hace para recuperar esa inversión.

CUADRON° 40
COSTOS Y GASTOS DEL SERVICIO DEL COMPLEJO TURÍSTICO
(En dólares)

PERIODO	1	2	3	4	5
Compras	25.635,00	27.898,57	30.362,01	33.042,98	35.960,67
Suministros y servicios	6.600,00	7.182,78	7.817,02	8.507,26	9.258,45
Mantenimiento y seguros	39.039,49	39.039,49	39.039,49	39.039,49	39.039,49
Depreciaciones	16.052,67	16.052,67	16.052,67	16.052,67	16.052,67
Amortizaciones	8.812,25	8.812,25	8.812,25	8.812,25	8.812,25
Remuneraciones	23.400,00	23.400,00	23.400,00	23.400,00	23.400,00
Amortizaciones	1.360,00	1.360,00	1.360,00	1.360,00	1.360,00
Publicidad y promoción	6.672,00	6.672,00	6.672,00	6.672,00	6.672,00
GASTOS FINANCIEROS	27.962,85	23.508,04	18.383,88	12.489,77	5.710,03
TOTAL	155.534,26	153.925,80	151.899,32	149.376,42	146.265,56

Fuente: Estudio técnico del proyecto del complejo turístico
Elaborado por: Mónica Terán

4.8 DETERMINACIÓN DE INGRESOS

Los ingresos correspondientes al proyecto están definidos por el volumen de los servicios a ofrecerse de acuerdo al tamaño y a la demanda que se espera tendrá el complejo turístico cada año, y por los precios de los mismos. Los precios serán los estimados en el estudio de mercado, donde se consideró los precios de la competencia, el costo operacional y la calidad del servicio a ofrecerse.

4.8.1 INGRESOS ANUALES PROYECTADOS

Los ingresos que el complejo turístico percibirá año a año por la venta de los servicios son:

CUADRON° 41
INGRESOS ANUALES PROYECTADOS
(En dólares)

AÑOS	2008	2009	2010	2011	2012
	216.829,00	239.182,00	263.839,00	291.039,00	321.042,00

Fuente: Estudio técnico del proyecto del complejo turístico

Elaborado por: Mónica Terán

4.9 ESTADOS FINANCIEROS

Los **estados financieros** (También denominados Estados Contables o Cuentas Anuales) son medios de comunicación que utilizan las empresas, para reportar los cambios económicos y financieros que experimenta a una fecha o periodo determinado. Los estados financieros concentran la información obtenida de las cuentas contables y las clasifica de acuerdo con los principios de contabilidad generalmente aceptados para sentar:

- La situación y el valor real del negocio

- El resultado de las operaciones en una fecha determinada ³⁶

4.10 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADOS

El Estado de Pérdidas y Ganancias muestran los Ingresos y los Gastos, así como la utilidad o pérdida resultante de las operaciones de una empresa durante un período de tiempo determinado, generalmente un año. Es un estado dinámico, el cual refleja actividad. Es acumulativo, es decir, resume las operaciones de una compañía desde el primero hasta el último día del período estudiado.

Es un informe económico financiero donde se muestra en forma ordenada los ingresos proyectados, con el fin de obtener la utilidad neta durante el horizonte de planeamiento.

En esta parte se presentan los estados de resultado esperados para los próximos años del proyecto; para determinar si la utilidad neta esperada para cada año y los flujos netos de efectivo son valores positivos, lo cual significa que financieramente la inversión se acepta.

El Estado pérdidas y ganancias, llamado también estado de resultados muestra a nivel de causación, las utilidades producidas por el complejo turístico en el período de análisis. Básicamente compara ingresos causados con costos y gastos en un período de operación.

En el siguiente cuadro observamos que cada año se va a obtener ganancias beneficiosas para el complejo turístico lo cual hace rentable al mismo y a su vez es viable el proyecto.

³⁶ F:\Estados Financieros - Wikipedia, la enciclopedia libre.htm

CUADRO N° 42
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PRESUPUESTADO

CUENTAS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ventas Netas	216.829,00	239.182,00	263.839,00	291.039,00	321.042,00
Costo de Ventas	55.635,00	57.898,57	60.362,01	63.042,98	65.960,67
Compras	25.635,00	27.898,57	30.362,01	33.042,98	35.960,67
Remuneraciones	23.400,00	23.400,00	23.400,00	23.400,00	23.400,00
Gastos generales	6.600,00	6.600,00	6.600,00	6.600,00	6.600,00
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	161.194,00	181.283,43	203.476,99	227.996,02	255.081,33
Gastos de Ventas	6.672,00	7.261,14	7.902,30	8.600,07	9.359,45
Gastos Administrativos	24.760,00	24.760,00	24.760,00	24.760,00	24.760,00
UTILIDAD OPERACIONAL.	129.762,00	149.262,29	170.814,69	194.635,95	220.961,88
Gastos financieros	27.962,85	23.508,04	18.383,88	12.489,77	5.710,03
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN	101.799,15	125.754,25	152.430,81	182.146,18	215.251,85
15% Participación trabajadores	15.269,87	18.863,14	22.864,62	27.321,93	32.287,78
UTILIDAD ANTES DE IR.	86.529,28	106.891,11	129.566,19	154.824,25	182.964,07
Impuesto a la renta 25 %	21.632,32	26.722,79	32.391,55	38.706,06	45.741,02
UTILIDAD NETA	64.896,96	80.168,33	97.174,64	116.118,19	137.223,05

Fuente: Cuadros Anteriores
Elaborado por: Mónica Terán

4.11 BALANCE GENERAL PROFORMA

Representa la situación de los activos y pasivos de una empresa así como también el Estado de su Patrimonio. En otras palabras, presenta la situación financiera o las condiciones de un negocio, en un momento dado, según se reflejan en los registros contables.

El nombre más utilizado para este estado es el de balance general.

Los datos para éste se toman fundamentalmente de los presupuestos de ingresos y gastos de producción, así como del estado de resultados. Se debe hacer un balance de inicio de la empresa, que corresponde al año 0, y luego hacer balances cada 31 de diciembre o cada final del ciclo tributario.

Las divisiones principales del balance son, Activo, Pasivo y Patrimonio:

- El Activo Corriente, que incluye la cuenta Caja-Bancos que corresponde al efectivo por capital de trabajo y utilidades.
- El Activo Fijo dividido en No Depreciables (terrenos) y Depreciables (edificios y construcciones, maquinaria y equipo, muebles y enseres).
- Y por Otros Activos, integrado por los Gastos de Instalación, Gastos de Constitución y la cuenta Fondos (5% del total de los Activos Fijos), efectivo con el que se pueden atender necesidades imprevistas del complejo turístico.

Es preciso señalar que los valores correspondientes a los Activos Depreciables disminuyen anualmente por efectos de la depreciación, mientras que el valor de los Activos Diferidos disminuye a causa de la amortización (20 % en 5 años).

- El pasivo representa las obligaciones totales de la empresa y a su vez está conformado por el Pasivo a Corto Plazo (15% de participación de utilidades a trabajadores); y por el Pasivo a Largo Plazo que corresponde a la cuenta Documentos por Pagar (saldos del capital de la deuda contraída).
- El patrimonio representa la participación de los propietarios en el negocio y resulta de restar del total del activo el pasivo con terceros. El patrimonio también se denomina capital contable o capital social y superávit.³⁷

³⁷ F:\Untitled Document.htm

CUADRO N° 43
BALANCE DE SITUACIÓN GENERAL

ACTIVO CORRIENTE	1	2	3	4	5
Caja-Bancos	119.084,73	129.901,28	141.783,44	154.832,88	169.158,00
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	119.084,73	129.901,28	141.783,44	154.832,88	169.158,00
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS					
Terreno	28.000,00	28.000,00	28.000,00	28.000,00	28.000,00
Edificio	240.000,00	240.000,00	240.000,00	240.000,00	240.000,00
Muebles y enseres	5.223,50	5.223,50	5.223,50	5.223,50	5.223,50
Maquinaria y Equipos	15.039,83	15.039,83	15.039,83	15.039,83	15.039,83
(-) Depreciaciones	16.052,67	16.052,67	16.052,67	16.052,67	16.052,67
Gastos de constitución	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Gastos de instalación	5.800,00	5.800,00	5.800,00	5.800,00	5.800,00
(-) Amortización acumulada	10.172,25	10.172,25	10.172,25	10.172,25	10.172,25
TOTAL ACTIVOS FIJOS NETOS	268.838,41	268.838,41	268.838,41	268.838,41	268.838,41
TOTAL DE ACTIVOS	387.923,14	398.739,69	410.621,85	423.671,29	437.996,41
PASIVO CORRIENTE					
Porción corriente deuda a largo plazo	27.962,85	23.508,04	18.383,88	12.489,77	5.710,03
Cuentas y documentos por pagar proveedores	43.365,80	59.795,50	68.598,14	90.222,09	115.575,12
Gastos acumulados por pagar	36.770,74	47.698,39	55.941,15	67.474,94	77.737,89
Obligaciones bancarias	200.000,00	170.351,93	136.249,06	97.022,02	51.900,87
TOTAL DE PASIVOS	308.099,39	301.353,86	279.172,23	267.208,82	250.923,91
PATRIMONIO					
Capital	5.192,25	5.192,25	5.192,25	5.192,25	5.192,25
Reserva legal	9.734,54	12.025,25	14.576,20	17.417,73	23.327,92
Utilidad retenida	-	-	14.506,53	17.734,30	21.329,28
Utilidad neta	64.896,96	80.168,33	97.174,64	116.118,19	137.223,05
TOTAL PATRIMONIO	79.823,75	97.385,83	131.449,62	156.462,47	187.072,50
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	387.923,14	398.739,69	410.621,85	423.671,29	437.996,41

Fuente: Cuadros Anteriores

Elaborado por: Mónica Terán

4.12 PUNTO DE EQUILIBRIO

“Es el método llamado también análisis de costo – volumen – utilidad, sirve para determinar el volumen de ventas en el cual la empresa cubre todos los costos sin ganar ni perder dinero”.

El punto de equilibrio de la empresa definirá el nivel de ventas con el cual se cubren todos los costos de operación fijos y variables, es decir, el nivel en el cual las utilidades totales son igual a cero. A continuación presentamos su formula:

$$\text{P.E.} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ingreso por Ventas}}}$$

CUADRO N° 44
PUNTO DE EQUILIBRIO

	COSTOS	1	2	3	4	5
Compras	Variable	25.365,00	27.898,57	30.362,01	33.042,98	35.960,67
Suministros y servicios	Variable	6.600,00	7.182,78	7.817,02	8.507,26	9.258,45
Mantenimiento y seguros	Fijo	39.039,49	39.039,49	39.039,49	39.039,49	39.039,49
Depreciaciones	Fijo	16.052,67	16.052,67	16.052,67	16.052,67	16.052,67
Amortizaciones	Fijo	8.812,25	8.812,25	8.812,25	8.812,25	8.812,25
Remuneraciones	Fijo	23.400,00	23.400,00	23.400,00	23.400,00	23.400,00
Amortizaciones	Fijo	1.360,00	1.360,00	1.360,00	1.360,00	1.360,00
Publicidad y promoción	Fijo	6.672,00	6.672,00	6.672,00	6.672,00	6.672,00
Gastos financieros	Fijo	27.962,85	23.508,04	18.383,88	12.489,77	5.710,03
TOTAL VARIABLES		32.235,00	35.081,35	38.179,03	41.550,24	45.219,12
TOTAL FIJOS		123.299,26	118.844,45	113.720,29	107.826,18	101.046,44
VENTAS		216.829,00	239.182,00	263.839,00	291.039,00	321.042,00
PUNTO DE EQUILIBRIO		144.836,44	139.276,28	132.959,53	125.788,82	117.618,95

Fuente: Cuadros Anteriores

Elaborado por: Mónica Terán

4.13 FLUJO DE CAJA

Estado que muestra el movimiento de ingresos y egresos y la disponibilidad de fondos a una fecha determinada.

Movimiento de dinero dentro de un mercado o una economía en su conjunto.³⁸

Es un informe que incluye las entradas y salidas de efectivo para así determinar el saldo final o el flujo neto de efectivo, factor decisivo para evaluar la liquidez de un negocio.

El estado de flujo de efectivo es un estado financiero básico que junto con el balance general y el estado de resultados proporcionan información acerca de la situación financiera de un negocio.

Los estados financieros deben reflejar una información financiera que ayude al usuario a evaluar, valorar, predecir o confirmar el rendimiento de una inversión y el nivel percibido de riesgo implícito.

Los orígenes de caja o fuentes son rubros que aumentan el efectivo de la empresa, y constituyen los valores recibidos por el complejo turístico en un su vida útil por los siguientes conceptos: aportaciones de los inversionistas; utilidad neta; depreciaciones y amortizaciones que no requieren pago en efectivo; saldos anteriores; y el valor remanente en el último año, llamado también valor residual, que es igual a la depreciación de los activos fijos depreciables no causada, es decir, el valor en libros en el último año de la fase operacional del proyecto, más el valor de los terrenos, y más el capital de trabajo que se tenga invertido en el último año.

³⁸ F:\Estados Financieros - Monografias_com.htm

Los flujos de efectivo, son rubros que disminuyen el efectivo de la empresa y que corresponden a las erogaciones que se realizan para el normal desarrollo de las actividades del complejo turístico. Las aplicaciones de efectivo se dan en la inversión fija, en la inversión diferida, en el capital de trabajo y en la amortización del crédito realizado.

En el siguiente cuadro observamos la situación financiera del proyecto el cual nos indica que cada año va aumentando y a su vez hace que el proyecto sea viable debido a que se va obteniendo ganancias cada año.

CUADRO N° 45
FLUJO DE CAJA

	1	2	3	4	5
Utilidad operativa	129.762,00	149.262,29	170.814,69	194.635,95	220.961,88
(+) Depreciaciones	16.052,67	16.052,67	16.052,67	16.052,67	16.052,67
(+) Amortizaciones	10.172,25	10.172,25	10.172,25	10.172,25	10.172,25
(-) 15% Participación de trabajadores	15.269,87	18.863,14	22.864,62	27.321,93	32.287,78
(-) 25% I.R.	21.632,32	26.722,79	32.391,55	38.706,06	45.741,02
(-) Inversión de reposición	-	-	-	-	-
(-) Variación del capital de trabajo	-	-	-	-	-
(+) Valor residual de los activos fijos	-	-	-	-	-
(+) Valor residual del capital del trabajo	-	-	-	-	-
FLUJO NETO DE CAJA	119.084,73	129.901,28	141.783,44	154.832,88	169.158,00

Fuente: Cuadros Anteriores

Elaborado por: Mónica Terán

CAPÍTULO V

EVALUACIÓN FINANCIERA

Dentro de la evaluación financiera de un proyecto, los criterios aplicables son reglas y normas que ayudan a juzgar la idoneidad y conveniencia de un proyecto; si este no está a la altura de la norma, se rechaza.

Los criterios de decisión son pautas que se expresan en función de la rentabilidad de la empresa o de otra medida de valor con la cual se compara la rentabilidad del proyecto o algún otro aspecto potencial de otro proyecto.

Para expresar la rentabilidad del proyecto se debe saber el flujo de efectivo neto del proyecto, antes de intereses y depreciación pero después del pago de impuesto. El flujo neto de efectivo depende del costo del proyecto, de las entradas y salidas de efectivo subsecuentes, de las fechas en que ocurren, de los años que abarca el proyecto y de su valor en efectivo, son otros factores importantes.

Una vez dominada la formulación de los criterios de decisión, se pueden comparar los proyectos propuestos en términos de un conjunto uniforme de criterios. Dichos criterios facilitan el proceso de selección por parte de quienes han de tomar decisiones, que podrán ser los miembros del comité ejecutivo de la empresa o del consejo de administración.

5.1 COSTO DE OPORTUNIDAD

Toda empresa para ser formada debe realizar una inversión inicial. El capital que forma esta inversión puede venir de varias fuentes: de personas físicas (inversionistas), empresas, de inversionistas e instituciones de crédito (bancos), cada uno de ellos tendrán costos asociados al capital que aporten.³⁹

³⁹ GABRIEL BACA URBINA, Evaluación de proyectos, Tercera Edición, Pág. 145,146

Las accionistas de las empresas tienen en mente una tasa mínima de ganancia sobre la inversión que realiza. Esta tasa se espera que sea por lo menos igual al costo promedio ponderado de las fuentes de financiamiento que ofrecen los bancos por una inversión a plazo fijo.

Dentro de la evaluación financiera es indispensable establecer en primera instancia la Tasa Mínima aceptable de rendimiento (TMAR), ya que la misma establece el rendimiento que desean obtener los accionistas por la inversión realizada en el proyecto.

Para los proyectos de inversión a largo plazo cuya rentabilidad está determinada por los rendimientos futuros, es importante determinar una tasa de descuento que deberá aplicarse a los flujos de fondos futuros que permitirá expresarlos en términos de valor actual y compararlos con la inversión inicial.

Genéricamente se puede aceptar como la Tasa mínima aceptable de rendimiento de un proyecto al porcentaje que se obtiene al sumar la tasa pasiva promedio del sistema financiero del país más un porcentaje de riesgo del negocio. Otros autores a su vez consideran que la TMAR sería el promedio entre la tasa activa y pasiva del sistema financiero, ya que ese sería el costo del capital.

CUADRO N° 46
TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO

COSTO DEL CAPITAL	PORCENTAJE
Promedio tasa pasiva	5.10%
TMAR	5.10%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Mónica Terán

5.2 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

“El valor presente neto de un proyecto de inversión, no es otra cosa que su valor medido en dinero de hoy, es decir, es el equivalente en dineros actuales de todos los ingresos y egresos, presentes y futuros, que constituyen el proyecto”.⁴⁰

Una unidad monetaria de hoy gana intereses, de modo, que el cobro aplazado del dinero debe ser descontado en el valor de los intereses que deja de ganar en el plazo de cobro, o a su vez, descontado a una tasa de actualización correspondiente a la tasa mínima aceptable del proyecto TMAR. Para el inversionista, el disponer de un dinero hoy no es equivalente a disponer de la misma cantidad en uno o varios años, por el hecho de que una unidad hoy, puede reinvertirla y obtener $(1 + i)^n$ después de n años.

El VAN mide el valor actual de los desembolsos y de los ingresos, actualizándolos al momento inicial y aplicando un tipo de descuento en función del riesgo que conlleva el proyecto.

Si el VAN obtenido es positivo el proyecto es interesante de realizarlo. Por el contrario, si el VAN es negativo, el proyecto hay que descartarlo.

Fórmula para el cálculo del valor actual neto para el complejo turístico.

$$VAN = -inversióninicial + \frac{f1}{(1+i)^1} + \frac{f2}{(1+i)^2} + \frac{f3}{(1+i)^3} + \frac{f4}{(1+i)^4} + \frac{f5}{(1+i)^5}$$

⁴⁰ VARELA, Rodrigo. “Innovación Empresarial–Arte y Ciencia en la creación de empresas”. 2da. Edición. Editorial Pearson. Bogotá Colombia. 2001

Donde:

FN = Flujo de Efectivo Neto

n = Años de vida útil

i = Tasa de interés de actualización (5.10%)

El resultado del Valor Actual Neto es de \$ 75.890,02 lo que indica que el proyecto rinde esa cantidad por sobre lo mínimo exigido, o lo que es lo mismo sobre un VAN =0; nivel en el cual el inversionista no pierde ni gana. Por lo tanto este parámetro demuestra la viabilidad del proyecto, por cuanto su resultado es positivo y mayor que 0.

5.3 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Se define como la tasa de descuento que iguala el valor presente de los flujos de efectivo con la inversión inicial de un proyecto.

La TIR es la tasa de descuento que hace que el Valor Presente Neto (VPN) de una oportunidad de inversión, sea igual a cero debido a que el valor presente de los influjos de efectivo es igual a la inversión inicial.

El criterio por emplear cuando se utiliza la TIR para realizar decisiones de aceptación-rechazo es como sigue:

“Si la TIR es mayor que el costo del capital, se acepta el proyecto, de no ser este el caso, se rechaza”.

El criterio de la tasa interna de retorno (TIR) evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual. La TIR representa la tasa de interés más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero, si todos los fondos para el financiamiento de la inversión

se tomaran prestados y el préstamo (principal e interés acumulado) se pagara con las entradas en efectivo de la inversión a medida que se fuesen produciendo.

La TIR se calcula empleando el método de tanteo (ensayo y error) o bien, haciendo uso de una calculadora financiera o de una computadora. La determinación de la TIR para una anualidad es considerablemente más sencilla que si se tratase de un flujo mixto de entradas de efectivo por operaciones.⁴¹

La fórmula empleada para el cálculo de la T.I.R, es la siguiente:

$$VAN = \frac{f1}{(1+d)^1} + \frac{f2}{(1+d)^2} + \frac{f3}{(1+d)^3} + \frac{f4}{(1+d)^4} + \frac{f5}{(1+d)^5}$$

Esto significa que se buscará una tasa (**d**) que iguale a la inversión inicial a los flujos netos de operación del proyecto, que es lo mismo que buscar una tasa que haga el **V.A.N.** igual a cero.

En el presente caso la T.I.R es igual a:

$$T.I.R = 11.95\%$$

La T.I.R tiene un porcentaje del 11.95% es decir es mayor que el costo de oportunidad del dinero que es del 5.10% por consiguiente el proyecto desde el punto de vista es rentable.

⁴¹ F:\Fin26.htm

CUADRO N° 47
TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERA

FLUJO DE FONDOS		PREOPER.	1	2	3	4	5
Inversión fija		-288.263,33	0.00	0.00	0.00	-5,000.00	0.00
Inversión diferida		-50.861,23					
Capital de operación		-4.636,25					
Participación de trabajadores			0.00	-16.292,45	-19.361,33	-22.764,11	-26.537,12
Impuesto a la renta			0.00	-23.080,97	-27.428,56	-32.249,16	-37.594,25
Flujo operacional (ingresos - egresos)		0.00	146.357,51	168.121,37	192.137,21	218.639,44	247.883,06
Valor de recuperación:							
Inversión fija			0.00	0.00	0.00	0.00	207.999,98
Capital de trabajo			0.00	0.00	0.00	0.00	2.500,00
Flujo Neto (precios constantes)		-343.760,91	129.762,00	112.360,10	125.228,76	134.379,78	580.445,18
Flujo de caja acumulativo		-343.760,91	-213.998,91	-101.638,81	23.589,95	157.969,73	738.415,18
TIR precios constantes:	11.95%						

Fuente: Cuadros Anteriores
Elaborado por: Mónica Terán

5.4 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)

Uno de los criterios tradicionales de evaluación bastante difundido es el del período de recuperación de la inversión, mediante el cual se determina el número de periodos necesarios para recuperar la inversión inicial, resultada que se compara con el número de periodos aceptables por la empresa.

Los proyectos que ofrezcan un periodo de recuperación inferior a cierto número de años (n) determinado por la empresa se aceptarán; los que ofrezcan un periodo mayor que el número de años determinado se rechazarán.

Este criterio puede ser aplicable cuando el panorama a largo plazo, más allá de tres años, es muy incierto. En un país política o económicamente inestable, el objetivo principal es la rápida recuperación de la inversión, y las utilidades subsecuentes constituyen casi una sorpresa inesperada. Cuando la empresa atraviesa por una crisis de liquidez y sin posibilidades de obtener recursos adicionales, resulta bastante adecuado.

Su cálculo lo resumimos a continuación:

$$\text{P.R.I} = \frac{\text{Año del último flujo de efectivo} + \frac{\text{Primer flujo de efectivo act. Acumulado positivo}}{\text{Inversión Inicial Total}}}{\text{Actualizado acumulado negativo}}$$

$$\text{P.R.I.} = 2.07 \text{ años}$$

5.5 RELACIÓN BENEFICIO – COSTO

Este parámetro de evaluación permite relacionar los ingresos y los gastos actualizados del proyecto dentro del período de análisis, estableciendo en cuántas

veces los ingresos superan los gastos. Para que el proyecto sea considerado como viable, la relación beneficio costo debe ser mayor a 1.

La relación Beneficio-Costo indica la rentabilidad promedio que genera el proyecto por cada dólar que se invierte en la ejecución y funcionamiento del mismo.⁴²

El proyecto es aceptable debido a que la relación costo beneficio del complejo turístico determina que los beneficios generados dentro del período de análisis son mayores a los costos, es decir se tiene un excedente de 1.22 dólares, por cada dólar que se gaste.

$$B / C = \Sigma \text{Flujo de Fondos} / \text{Inversión}$$

$$B / C = 1.22$$

CUADRO N° 48 EVALUADORES FINANCIEROS

INDICADORES DE RETORNO	RESULTADO	DECISIÓN
Tasa interna de retorno financiera (TIRF)	11.95%	POSITIVO
Valor actual neto (VAN)	75.890,02	POSITIVO
Período de recuperación (nominal)	2.07	POSITIVO
Coficiente beneficio/costo	1.22	POSITIVO

Fuente: Datos del estudio financiero

Elaborado por: Mónica Terán

5.6 ANÁLISIS DE LOS ESTADOS FINANCIEROS

El análisis de estados financieros es el proceso crítico dirigido a evaluar la posición financiera, presente y pasada, y los resultados de las operaciones de una

⁴² GALLARDO CERVANTES JUAN. "Evaluación de Proyectos". Pág. 57.

empresa, con el objetivo primario de establecer las mejores estimaciones y predicciones posibles sobre las condiciones y resultados futuros.⁴³

El análisis financiero se emplea también para comparar dos o más proyectos y para determinar la viabilidad de la inversión de un solo proyecto.

Sus fines son, entre otros:

- Establecer razones e índices financieros derivados del balance general.
- Identificar la repercusión financiera por el empleo de los recursos monetarios en el proyecto seleccionado.
- Calcular las utilidades, pérdidas o ambas, que se estiman obtener en el futuro, a valores actualizados.
- Determinar la tasa de rentabilidad financiera que ha de generar el proyecto, a partir del cálculo e igualación de los ingresos con los egresos, a valores actualizados.
- Establecer una serie de igualdades numéricas que den resultados positivos o negativos respecto a la inversión de que se trate.

En definitiva el análisis financiero pone a disposición del administrador los instrumentos necesarios para verificar continuamente el pulso de la empresa y poder así implementar programas correctivos tan pronto se presenten.

Las razones financieras analizadas en el proyecto se dividen en cuatro grupos:

- Razones de Liquidez
- Razones de Actividad
- Razones de Rentabilidad
- Razones de Endeudamiento.

⁴³ F:\ANÁLISIS DE ESTADOS FINANCIEROS GestioPolis.htm

CUADRO N° 49
RAZONES FINANCIERAS

INDICADOR	FORMULA	RESULTADO	1	2	3	4	5
1. RAZONES DE LIQUIDEZ							
1.1. Capital Neto de Trabajo	Activo Corriente - Pasivo Corriente	\$	79.823,75	97.385,83	131.449,62	156.462,47	187.072,50
1.2. Índice de Solvencia	$\frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Pasivo Circulante}}$	Veces	1.26	1.32	1.47	1.58	1.74
2. RAZONES DE ACTIVIDAD							
2.1. Rotación de Activos Fijos	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Activos fijos}}$	Veces	0.75	0.83	0.91	1.00	1.11
2.2. Rotación de Activos Totales	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Activos totales}}$	Veces	0.56	0.60	0.64	0.69	0.73
3. RAZONES DE RENTABILIDAD							
3.1. Margen de utilidad Bruta	$\frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas}} \times 100$	%	74.34	75.79	77.12	78.34	79.45
3.2. Margen de Utilidad Operacional	$\frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Ventas}} \times 100$	%	59.84	62.40	64.74	66.88	68.83
3.3. Margen de Utilidad Neta	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}} \times 100$	%	29.93	33.52	36.83	39.90	42.74

INDICADOR	FORMULA	RESULTADO	1	2	3	4	5
3.4. Rendimiento de la Inversión	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}} \times 100$	%	16.73	20.10	23.66	27.41	31.33
3.5. Rendimiento del Patrimonio	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}} \times 100$	%	81.30	82.32	73.92	74.21	73.35
3.6. Rendimiento Financiero	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Capital Propio}} \times 100$	%	44.97	55.55	67.33	80.46	95.08
4. RAZONES DE ENDEUDAMIENTO							
4.1. Razón de Endeudamiento Externo	$\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}} \times 100$	%	79.42	75.58	67.99	63.07	57.29
4.2. Razón de Endeudamiento Interno	$\frac{\text{Patrimonio Total}}{\text{Activo Total}} \times 100$	%	20.58	24.42	44.19	36.93	42.71

Fuente: Datos del estudio financiero

Elaborado por: Mónica Terán

5.6.1 RAZONES DE LIQUIDEZ

Refleja la capacidad de una empresa para hacer frente a sus obligaciones a corto plazo conforme se vencen. La liquidez se refiere a la solvencia de la posición financiera general de la empresa, es decir, la facilidad con la que paga sus facturas.

- **Capital de trabajo neto.-** son los recursos que una empresa requiere para llevar a cabo sus operaciones sin contratiempos. Se define como el excedente del total de activos corrientes y los pasivos corrientes. El capital neto de trabajo se calcula deduciendo el pasivo corriente del activo corriente.
- **Índice de Solvencia.-** determina el nivel de efectivo con el que la empresa cuenta para cubrir sus deudas a corto plazo, es el verdadero indicador de la liquidez ya que considera la magnitud total de la empresa.

5.6.2 RAZONES DE ACTIVIDAD

Miden la velocidad con que diversas cuentas se convierten en ventas o efectivo. Con respecto a las cuentas corrientes, las medidas de liquidez son generalmente inadecuadas, porque las diferencias en la composición de las cuentas corrientes de una empresa afectan de modo significativo su verdadera liquidez.

- **Rotación de Activos Fijos.-** Determina el porcentaje de las ventas con respecto a los activos fijos utilizados en la producción, mientras más alto sea el resultado, más eficiente es la empresa pues se supone una mayor participación de los activos para producir ventas.
- **Rotación del Activo Total.-** indica la eficiencia con que la empresa puede utilizar sus activos para generar ventas. Mientras más alta sea la rotación del

activo, más eficientemente será utilizado éste desde el punto de vista financiero.

5.6.3 RAZONES DE RENTABILIDAD

Atiende al rendimiento que generan las utilidades de la empresa, estas razones miden la eficiencia con la cual la empresa es capaz de generar utilidades, reflejan el desempeño operativo, sus riesgos y el efecto del apalancamiento. Estas medidas permiten evaluar las ganancias de la empresa con respecto a un nivel de ventas dado, de activos o de inversión de los dueños. Las razones analizadas son las siguientes:

- **Margen de Utilidad Bruta.-** Mide el porcentaje de cada dólar de ventas que queda después de que la empresa pagó sus productos.

Es mejor mientras más altas sean sus utilidades brutas y más bajo el costo relativo de las unidades vendidas, entonces este margen determina el porcentaje hasta el cual los precios de venta unitarios pueden decrecer para no provocar pérdidas en las operaciones.

- **Margen de Utilidad Operacional.-** Calcula el porcentaje de cada dólar de ventas que queda después de deducir todos los costos y gastos, incluyendo los intereses e impuestos.

Se usa comúnmente para medir el éxito de la empresa en relación con las utilidades sobre las ventas. Cuanto mayor sea, mejor.

- **Margen de Utilidad Neta.-** Esta razón mide la utilidad que esta disponible de cada dólar de venta después de que todos los gastos han sido pagados, incluyendo el costo de ventas, los gastos de ventas, generales y administrativos, la depreciación, el interés, y los impuestos. Es mejor mientras más alto sea el índice del margen de utilidad neta, pues representa los logros

de la empresa con respecto a sus ganancias sobre las ventas, caso contrario se debe determinar si los precios están muy bajos o los costos demasiado altos.

- **Rendimiento de la Inversión.-** ha menudo se llama rendimiento de los activos totales, determina la efectividad total de la administración para producir utilidades con los activos disponibles, es mejor mientras más alto sea el rendimiento sobre la inversión.
- **Rentabilidad del patrimonio.-** Este índice indica la rentabilidad con respecto al patrimonio de la empresa.
- **Rentabilidad Financiera.-** La rentabilidad se evalúa en función del capital propio con el que cuenta la empresa para su funcionamiento.

5.6.4 RAZONES DE ENDEUDAMIENTO

La situación de endeudamiento de la empresa indica el monto de dinero de terceros que se utilizan en el esfuerzo por generar utilidades. Normalmente se pone mayor interés en las deudas a largo plazo, ya que estas deudas comprometen a la empresa en el transcurso del tiempo a pagar intereses y finalmente a devolver la suma prestada.

- **Endeudamiento Externo.-** Esta razón mide la proporción del total de activos aportados por los acreedores de la empresa. Mientras mayor sea este índice mayor será la cantidad de dinero de otras personas, que se está utilizando en generar utilidades para los propietarios.
- **Endeudamiento Interno.-** La relación patrimonio - activo total, determinará si la empresa tiene autonomía financiera. El ratio muestra la relación entre el

capital invertido por los dueños de la empresa y el total del activo utilizado para generar utilidades.

5.7 IMPACTO DEL PROYECTO DEL NUEVO COMPLEJO TURÍSTICO

Un impacto ambiental es el cambio positivo o negativo sobre el bienestar de la salud humana y del ecosistema, entonces la evaluación está dirigida a identificar y predecir el impacto de las acciones humanas, y a interpretar y comunicar la información acerca de los mismos, para que finalmente sea una base en la toma de decisiones.

“En términos generales podríamos definir al medio ambiente como todo aquello exterior al organismo que lo afecta directamente, en particular, todo aquello que afecta su probabilidad de sobrevivir, multiplicarse y prosperar”⁴⁴

El desarrollo económico no implica necesariamente un aumento del deterioro ambiental, más bien requiere de un uso adecuado de los recursos naturales.

5.7.1 IMPACTO SOCIOECONÓMICO

La creación del complejo turístico en la ciudad de Latacunga permitirá brindar un servicio de calidad como la población se lo merece, con la finalidad de satisfacer las necesidades de la ciudadanía a gusto en un lugar apartado, amplio y ameno.

Entonces el proyecto fomentará el turismo y el desarrollo de la ciudad de Latacunga y de la provincia, así como también la población se verá beneficiada en forma económica y del servicio que van a poseer.

⁴⁴ QUIROGA, Rolando. MBA. “Guía Metodológica para la Conceptualización de Proyectos”. Ambato, 2002. Pág. 52

El complejo turístico, a más de obtener utilidades que irán en beneficio de la empresa, es crear fuentes de trabajo, permitiendo sumarse al motor del crecimiento económico nacional, ya que estamos seguros que la única salida al subdesarrollo es el trabajo, basado en el aprovechamiento del recurso máspreciado: nuestra gente.

5.7.2 IMPACTO AMBIENTAL

Se entiende el efecto que produce una determinada acción humana sobre el medio ambiente en sus distintos aspectos. El concepto puede extenderse, con poca utilidad, a los efectos de un fenómeno natural catastrófico.

Técnicamente, es la alteración de la línea de base (medio ambiente), debido a la acción antrópica o a eventos naturales.⁴⁵

EL AIRE

El complejo turístico como tal no va a contaminar el ambiente, por que no va a tener emisiones de humos que causen daños.

Los equipos que se emplearán para brindar los servicios no son ruidosos y no producen gases tóxicos para el ser humano.

EL AGUA

El agua que se utilizará en las instalaciones del complejo turístico será tratada en la cisterna, utilizando hipoclorito de calcio para purificarla, y así evitar enfermedades. El proyecto cuenta con todos los servicios básicos necesarios para su implementación, sobre todo de una red de canalización ideal para eliminar las aguas servidas, sin contaminar el medio ambiente.

⁴⁵ F:\Impacto ambiental - Wikipedia, la enciclopedia libre.htm

Los productos químicos que se utilizarán para la limpieza de las instalaciones del complejo turístico son detergentes, desinfectantes y desodorizantes permitidos, que no afectan a la salud de las personas y del medio ambiente

EL SUELO

El suelo a utilizar para la construcción va a sufrir algunos cambios debido al constante pisoteo de los clientes que acuden a visitarlos pero no tendrán problemas como erosión u otros elementos.

La acumulación de desechos sólidos y basura resultantes de las visitas al complejo turístico contaminan el suelo y el ambiente, por lo que es indispensable colocar recolectores de basura en los lugares de mayor afluencia y emprender campañas de limpieza conjuntamente con la municipalidad de la ciudad de Latacunga.

CUADRO N° 50
EVALUACIÓN AMBIENTAL

COMPONENTES AFECTANTES	COMPONENTES AFECTADOS	EFFECTOS	MEDIDAS DE MITIGACIÓN
Desechos Sólidos	Entorno Personas	Acumulación de basura Infecciones y enfermedades	Colocar en los sitios de mayor afluencia, recolectores de basura y emprender campañas de limpieza.
Higienización	Agua Suelo	Contaminación Contaminación	Reciclar los desechos y tener un buen control de desagües para evacuar este proceso y evitar la contaminación de la ciudad.
Vehículos	Aire	Enfermedades pulmonares	Solicitar a los turistas y a los choferes de los distintos medios de transporte que realicen mantenimientos periódicos de sus vehículos.

Fuente: Observación Directa del proyecto

Elaborado por: Mónica Terán

CAPÍTULO VI

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Este capítulo permite conocer la razón social, la constitución jurídica, los tramites de constitución es decir que se necesita para constituir el complejo turístico.

6.1 RAZÓN SOCIAL

Nombre legal de una sociedad que utiliza para distinguirse de otras en el tráfico jurídico y económico y bajo el cual contrae sus obligaciones, y que no puede coincidir con la razón social de otra sociedad inscrita en el Registro general de sociedades.⁴⁶

El complejo turístico tendrá la siguiente denominación:

Complejo Turístico “El Cisne” Cía. Ltda.

6.2 ESLOGAN

Es el aviso comercial o frase publicitaria, es la frase que sirve para promover y diferenciar el servicio, de otros que se dediquen a la misma actividad. El cual debe enfatizar algo especial y distintivo de su organización.

La frase con la que pretende llegar a la mente de los clientes es:

⁴⁶ <http://www.finanzas.com/idglo.8610..id.0/diccionario/resultados.htm>

“Nuestro compromiso es brindarle un
servicio de calidad”

6.3 LOGOTIPO

Un logotipo es un elemento gráfico, verbo-visual o auditivo y sirve a una persona, empresa, institución o producto para representarse. Los logotipos suelen encerrar indicios y símbolos acerca de quienes representan.⁴⁷

COMPLEJO TURÍSTICO “EL CISNE”



El complejo turístico lleva como nombre “EL CISNE” por el significado que expresa el ave, ya que representa la pureza del alma, relación con la paz, la gracia, el balance, la inocencia por lo común todo lo hermoso y espiritual, de ahí nace la identidad pues nuestros servicios se basan en la tranquilidad y armonía para vuestros clientes ofertando un lugar amplio, ameno y de sano esparcimiento.

⁴⁷ ["http://es.wikipedia.org/wiki/Logotipo"](http://es.wikipedia.org/wiki/Logotipo)

6.4 CONSTITUCIÓN JURÍDICA

El Complejo Turístico, será constituido legalmente como una Compañía de Responsabilidad Limitada la misma que requiere necesariamente de una escritura pública y de la aprobación de la Superintendencia de Compañías.

Dicha entidad ordenará la publicación de un extracto de la escritura en uno de los periódicos de mayor circulación de la Provincia, y la inscripción de la escritura en el registro mercantil, para el caso del complejo turístico será publicada en La **Gaceta**. Dicha inscripción marca el principio de la existencia de la compañía.

6.4.1 TRAMITES DE CONSTITUCIÓN

El Complejo Turístico se constituirá mediante escritura pública previo mandato del Ministerio de Turismo y de la Superintendencia de Compañías y será inscrita en el registro Mercantil.

Dado el primer paso, la aprobación de la escritura de constitución será solicitada a la Superintendencia de Compañías por los administradores o por las personas que hubieren sido designadas en la misma escritura, dentro de treinta días de suscrito el contrato. Si estos no lo hicieran, lo pedirá cualquiera de los socios, a costa del responsable de la omisión.

Si la Superintendencia negare la aprobación de la compañía, los responsables podrán recurrir ante los Tribunales Distritales de lo Contencioso Administrativo. Mediante el recurso de casación, el caso podría ser conocido por la sala especializada de la Corte Suprema de Justicia.

Número de socios.-Para la constitución de esta compañía se necesita un mínimo de tres socios y un máximo de quince socios. Sin embargo si más

delante de constituida la compañía el número de socios excediere los quince, la compañía deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

Capacidad.- Puede intervenir en la constitución de esta compañía cualquier persona natural, siempre que tenga capacidad civil para contratar. El menor emancipado autorizado para comerciar puede participar en la formación de esta clase de compañías sin necesidad de autorización especial.

Contenido de la escritura de constitución.- La escritura de constitución de una Compañía de Responsabilidad Limitada debe contener el contrato constituido y el estatuto por el que se regirá la compañía, y en especial lo siguiente:

- Nombres, Apellidos y estado civil de los socios, si fueran personas naturales; denominación o razón social si fueran personas jurídicas. En ambos casos su nacionalidad y domicilio.
- Denominación objetiva o razón social de la compañía
- Objeto social debidamente concreto
- Duración de la compañía.
- Domicilio de la compañía.
- Importe del capital social, con la excepción del número de participaciones en que estuviere dividido y el valor nominal de las mismas.
- Indicación de las participaciones que cada socio suscriba y pague en número o en especie, el valor atribuido a estas, la parte del capital no pagado, la forma y el plazo para integrarlo.
- Forma en que se organizará la administración y fiscalización de la compañía, si se hubiere acordado el establecimiento de un órgano de fiscalización y la indicación de los funcionarios que tengan la representación legal.

Afiliación a la Cámara Provincial de Turismo.- Adicionalmente a estos requisitos la Ley de Compañías dispone que una Sociedad de Responsabilidad Limitada se afilie a una

de las cámaras afín a la rama de actividad que desarrolle la empresa en mención., en el caso del Complejo Turístico le corresponde la afiliación a la Cámara Provincial de Turismo, la misma que debe otorgar el certificado de afiliación para la inscripción en el Registro Mercantil al Complejo Turístico El Cisne Cía. Ltda.

Licencia Única Anual de Funcionamiento.- Es necesario obtener la Licencia Única Anual de Funcionamiento en el Ministerio de Turismo con anterioridad al inicio de sus actividades, requisito sin el cual el complejo turístico no podrá realizar sus actividades, para ello el representante legal deberá presentar una solicitud de registro al Ministerio de Turismo, esta entidad realizará una visita de inspección al establecimiento con el fin de comprobar si reúne las condiciones necesarias para su funcionamiento y proceder a su clasificación.

El Servicio de Rentas Internas.- Para iniciar un negocio o una empresa se debe tomar en cuenta lo que manifiesta la Ley de Régimen Tributario Interno, Normas para Obtención y Actualización del RUC de acuerdo a la resolución 0074, tomando en cuenta:

Artículo 1.- Inscripción, en donde manifiesta que están obligados a inscribirse por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes todas las personas naturales o jurídicas que realicen o inicien actividades económicas.

Artículo 8.- Requisitos para la obtención del RUC.- Son requisitos indispensables para la obtención del RUC los siguientes:

- Personas Naturales: Inscripción:
- Presentar el original y entregar copia de la cédula de identidad.
- Fotocopia de la última papeleta de votación.
- Fotocopia de un documento que certifique la dirección del local donde desarrolla su actividad económica: recibo de luz, agua, teléfono.
- En caso de extranjeros: fotocopia y original de la cédula de identidad o del pasaporte y fotocopia del censo; y,

- En caso de artesanos calificados la copia de la calificación artesanal.

Además de acuerdo a la Ley de Régimen Tributario Interno, una Persona Natural que tenga un Negocio o Empresa, está obligada a llevar Contabilidad cuando sus ingresos brutos sean de \$ 40,000 (Cuarenta mil dólares) o su capital de \$ 24,000 (Veinte y cuatro mil dólares)⁴⁸

Una vez que se obtenga el RUC, se debe realizar los trámites para obtener la Patente Municipal, en la Oficina de Comprobación y Rentas, en donde se cobra dos tipos de impuestos:

- Patentes Comerciales, que se cobra a los almacenes, bazares, licorerías, es decir abarca a todos los negocios pequeños.
- Patentes Industriales, que se cobra a las industrias, fábricas y empresas grandes.

Este Impuesto Mensual de Patentes, se cobra de acuerdo a las atribuciones que le confiere la Ley de Régimen Municipal, en sus artículos 126, 127 y 135 y al Registro Oficial No. 407 de fecha 7 de septiembre del 2001, artículo 1, que dice: Independiente del Impuesto Anual, los establecimientos comerciales, industriales y negocios en general que operen dentro de la jurisdicción del Cantón Latacunga, pagarán el impuesto mensual de patentes, calculados sobre el monto del capital en giro, de acuerdo a la tabla establecida.

Los requisitos que se debe presentar para el pago del Impuesto y para la obtención de la Patente Municipal son:

- Cuando se trata de Industrias, Fábricas, se debe presentar los estatutos de Constitución.
- Número del RUC.
- Cédula de Identidad del representante Legal.

⁴⁸ Ley de Régimen Tributario Interno 2004

- Capital con el que cuenta.
- Dirección de la empresa o negocio.

Es importante aclarar que cuando se trata de empresas grandes, para proceder al cobro del Impuesto de Patentes, lo realizan de acuerdo a los Balances de Comprobación, aprobados por la Superintendencia de Compañías.

El Impuesto de Patentes, se paga en forma trimestral, para mayor facilidad de las personas que tienen su negocio, pago que se lo realiza en la Tesorería del Municipio⁴⁹

El siguiente paso, se lo realiza en la Dirección de Salud de Latacunga, para obtener el Permiso Sanitario, basado en el Código de la Salud, de acuerdo al Decreto Ejecutivo No. 818 que expide el Reglamento Sustitutivo del Reglamento de Tasas por Control Sanitario y Permisos de Funcionamiento.

Para obtener el permiso Sanitario, deben realizar una solicitud al Director de Salud, quien ordena que se realice una inspección del local y si reúne los requisitos; se extiende el Permiso Sanitario, caso contrario se elabora una ficha en donde se le da a conocer al interesado sobre las recomendaciones y mejoras que debe realizar en la empresa o local comercial⁵⁰

Requisitos:

El control sanitario se lo realiza respecto a la condición higiénica y técnico-sanitaria siguiente:

- Instalaciones físicas del local.
- Materias Primas.
- Productos en proceso y terminados.

⁴⁹ Ley de Régimen Municipal 2005

⁵⁰ Código de la Salud

- Instalaciones, equipos y maquinaria.
- Personal que tengan Certificados Médicos otorgados por el Laboratorio Inquieta Pérez.
- RUC.
- Copia de la Cédula de Identidad y Papeleta de Votación.
- Dirección del Local comercial o empresa.

Los Permisos sanitarios son renovados en forma anual, durante los primeros 90 días de cada año, previo el pago de la tasa correspondiente.

Seguido se obtiene el Permiso de Funcionamiento en la Gobernación de Cotopaxi, Intendencia de Policía, el mismo que se otorga a las personas que van a iniciar su actividad económica tomando en cuenta el Acuerdo Ministerial 3310B, aprobado por el Congreso Nacional con fecha 8 de mayo de 1979; con los siguientes requisitos:

- Visto Bueno del Comisario de Salud (Permiso Sanitario).
- Número del RUC.
- Copia de la Cédula de Identidad y Papeleta de Votación.
- Pago del valor del Permiso de Funcionamiento.
- Permiso de los Bomberos

Cumplido con estos requisitos, las empresas o locales comerciales, pueden iniciar sus actividades económicas enmarcadas en lo que estipula la Ley.

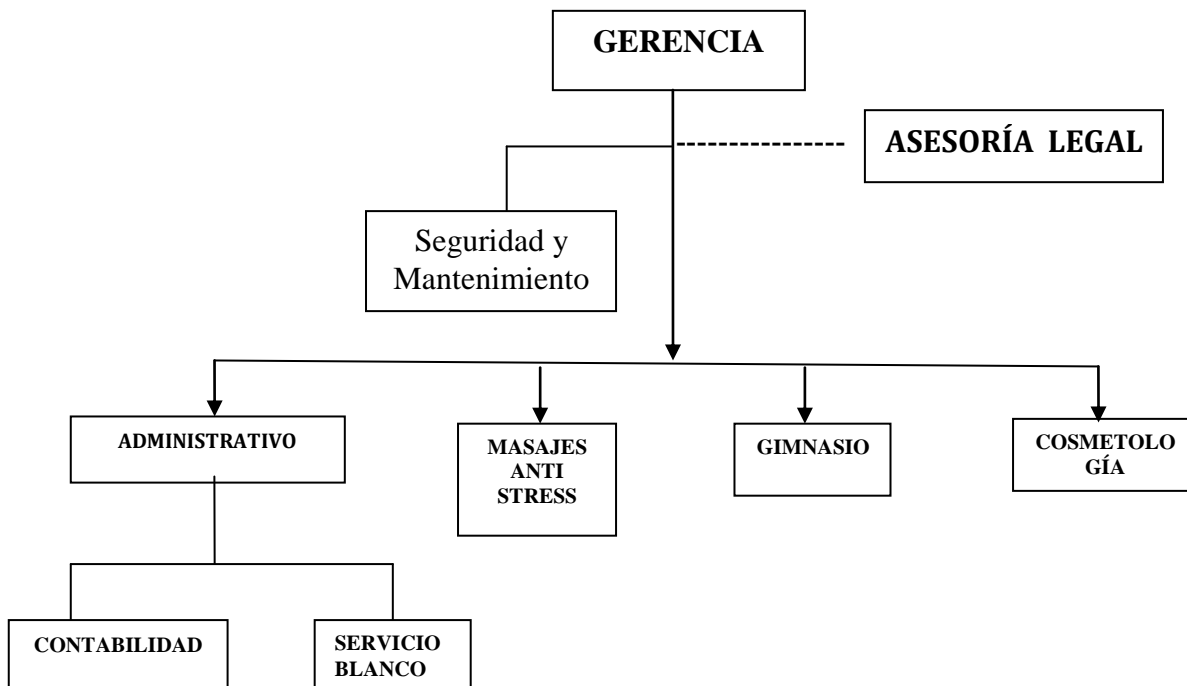
6.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DEL COMPLEJO TURÍSTICO

Una estructura organizacional es la forma en que se distribuyen las jerarquías y su área de responsabilidad, las tareas que debe realizar cada área, su comunicación con el resto de la organización.⁵¹

La forma de representar una estructura es mediante un organigrama.

El complejo turístico “El Cisne” tendrá una estructura vertical donde la delegación de la autoridad será de arriba hacia abajo, en donde los lineamientos de la empresa estén en función del nivel directivo y la gerencia. Esta estructura está reflejada en el manejo de funciones y en la existencia de una especialización ocupacional.

GRÁFICO N° 23
COMPLEJO TURÍSTICO “EL CISNE”
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Fuente: Observación directa

Elaborado por: Mónica Terán

⁵¹ F:\Teoría de las organizaciones - Wikipedia, la enciclopedia libre.htm

6.6 DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

La descripción de funciones es una parte clave del proceso de comunicación en la organización. Todas las personas que participan en la organización deben saber qué se espera de ellas en el desempeño de sus tareas.

La descripción de funciones es indispensable para resolver problemas de superposiciones de funciones, responsabilidad y autoridad, para que no existan distorsiones en lo referente a la toma de decisiones, así mismo facilita el proceso de capacitación e incorporación del personal.

EL GERENTE

- Administración del complejo turístico
- Selección y contratación de recursos humanos
- Responsable de la planeación estratégica
- Evaluación periódica del desempeño
- Marketing y mercadeo

ASESOR LEGAL

- Asistencia legal en las áreas que la empresa requiera.

CONTADORA

- Responsable de la contabilidad diaria del establecimiento
- Elaboración de roles de pago
- Llenar los formularios de pago de impuestos

RECEPCIONISTA

- Brindar atención al cliente

- Ayuda al gerente y esta a las órdenes del mismo
- Realiza informes y entrega comunicados a cada uno de los empleados que van a trabajar en el complejo turístico

ESPECIALISTA EN MASAJES ANTI STRESS

- Brindar una adecuada atención al cliente.

INSTRUCTOR DE GIMNASIO

- Impartir sus conocimientos de cultura física a los clientes
- Informa a la administración del complejo turístico el posible deterioro o pérdida de algún equipo del gimnasio.

ESPECIALISTA EN COSMETOLOGÍA

- Dar una excelente atención en el servicio requerido.

MANTENIMIENTO

- Los obreros encargados de la limpieza e higiene del local, velarán por el adecuado mantenimiento de los jardines, las áreas verdes, las caballerizas como también deben informar de cualquier deterioro en la infraestructura o en la maquinaria o equipo de la empresa.

SEGURIDAD

- Se encargará de la seguridad integral del establecimiento.

6.7 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

6.7.1 MISIÓN

La misión es una declaración duradera de propósitos que distingue a una empresa de otra similar, es decir el compendio de la razón de ser de la empresa, es también un factor importante para determinar objetivos y formular estrategias.⁵²

El desarrollo de la misión se realiza tomando en cuenta las expectativas de sus clientes, puesto que es solo el cliente quien decide lo que es una empresa, en términos generales la misión es dar una respuesta a la pregunta ¿Para que exista la empresa?

Los componentes principales que deben considerarse en la estructuración de la misión son los siguientes:

- **Clientes.** ¿Quiénes son los clientes de la empresa?
- **Producto.** ¿Cuál es el producto de la empresa?
- **Mercado.** ¿Compite la empresa geográficamente?
- **Preocupación por supervivencia, crecimiento y rentabilidad.** ¿Cuál es la actitud de la empresa con relación a metas económicas?
- **Preocupación por la imagen pública.** ¿Cuál es la imagen pública a la que aspira la empresa?

MISIÓN DEL COMPLEJO TURÍSTICO “EL CISNE”

El complejo turístico “El Cisne” tiene como misión:

“Ser excelentes anfitriones satisfaciendo las necesidades y expectativas de nuestros clientes, garantizando una experiencia inolvidable a través de un

⁵² Marketing básico, tercera edición, de Cobra Marcos.

servicio de calidad, velando por el mejoramiento continuo de su recurso humano, buscando la seguridad, estabilidad, bienestar para todos sus clientes y la rentabilidad de la misma, mediante el desarrollo de una gestión honesta, transparente, creativa y de alta calidad”

6.7.2 VISIÓN

Es un conjunto de ideas generales que provee el margen de referencia de lo que una empresa es y quiere ser en el futuro, señala el rumbo, la dirección, es la cadena o el lazo que une en la empresa el presente y el futuro.

La visión de la empresa debe dar una respuesta a la pregunta ¿Qué queremos que la empresa sea en los próximos años?

Para la realización de la visión de futuro se considera los siguientes elementos:

- Dimensionaremos el tiempo
- Será formulada por líderes de forma positiva y alentadora
- Comunicar entusiasmo
- Debe ser realista en lo posible
- Debe ser difundida interna y externamente.

VISIÓN DEL COMPLEJO TURÍSTICO “EL CISNE”

“Ser el complejo turístico más prestigioso e importante, siendo referente de confianza y credibilidad en la zona centro del país”.

6.8 PRINCIPIOS Y VALORES CORPORATIVOS

Son el conjunto de principios y creencias que deben ser parte de la cultura organizacional a fin de que garanticen la realización de sus operaciones de una manera responsable con su entorno y, garanticen que los objetivos y estrategias se enmarquen dentro de la misión y visión planteadas.

Principios Corporativos

Los principios establecidos en esta empresa están encaminados a fomentar y mantener la competitividad, la excelencia y calidad en el servicio, trato a los clientes, la responsabilidad del medioambiente y el liderazgo tecnológico.

- **Idea de Servicio.-** El propósito fundamental del complejo turístico es brindar un servicio de excelente calidad considerando a los clientes como un factor principal.
- **Capacitación y desarrollo de empleados.-** La capacitación permanente de todos los miembros del complejo turístico permite que cada uno encuentre en su trabajo crecimiento personal y profesional, es decir que el empleado será parte activa en el desarrollo del complejo y sin descuidar su espíritu inventivo y creador.
- **Iniciativa.-** Debemos estimular en todos los miembros del complejo un espíritu de iniciativa, estableciendo libertad para proponer y ejecutar en cada una de sus áreas.

Valores Corporativos

Los valores deben ser claros, iguales compartidos y aceptados por todos los miembros y niveles de la organización, para que exista un criterio unificado que compacte y fortalezca los intereses de todos los miembros del complejo; es por esto que los valores que vamos a inculcar a nuestro personal es:

- Honestidad
- Responsabilidad
- Trabajo en equipo
- Comunicación
- Iniciativa
- Innovación
- Lealtad
- Puntualidad
- Ser mejores cada día mediante el esfuerzo consciente y constante de cada miembro del complejo turístico.

6.8.1 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Los objetivos estratégicos deben:

- Ser capaz de alcanzar el objetivo deseado.
- Realizar una buena conexión entre el entorno y los recursos de una organización y competencia; debe ser factible y apropiada.
- Caracterizar a la organización una ventaja competitiva; debería ser única y mantenible en el tiempo.
- Poseer recursos dinámicos, flexibles y capaces de adaptarse a las situaciones cambiantes.⁵³

MERCADO

- Construir la imagen corporativa en base a la transparencia + eficiencia = credibilidad.

⁵³ F:\Planificación estratégica - Wikipedia, la enciclopedia libre.htm

- Brindar un buen servicio al cliente con una atención amable y personalizada, ya que los clientes son parte fundamental del negocio.
- Brindar servicios de distracción, entretenimiento, comodidad, en un lugar apartado, amplio, ameno, lleno de paz y tranquilidad, lo mismo que va a permitir que cada vez tenga mas acogida con los turistas locales y extranjeros.
- Atraer a los prestadores de servicios incentivándoles a el logro de una alta competitividad turística.
- Ingresar a la Asociación de Hoteles del Ecuador para exponer una página web en el Internet con material publicitario bien diseñado para que los usuarios tanto locales como extranjeros tengan acceso a información sobre los beneficios del complejo turístico así como los costos que esto les significará.
- Establecer alianzas estratégicas con agencias de turismo nacionales quienes luego de una inspección rigurosa calificarán la calidad del servicio propuesta y a cambio de una comisión darán a conocer el servicio.
- Dar a conocer el complejo turístico a través de los medios de comunicación tales como: la radio, prensa escrita, televisión, folletos, catálogos, etc.

FINANCIEROS

- Alcanzar un incremento anual en ventas del 10% con la finalidad de mantener el complejo y de reinvertir en la misma.
- Obtener fuentes de financiamiento con una tasa activa inferior al 12%.
- Realizar un plan de control financiero mensual.

- Realizar un análisis de costos y gastos administrativos con la finalidad de reducir costos y por lo tanto brindar un servicio de calidad y de bajos costos.

ADMINISTRATIVOS

- Tratar de que el recurso humano sean fijos y que no roten constantemente.
- Exigir una buena presentación de todo el personal que conforma el complejo turístico.
- Innovar constantemente.
- Comprometer a los empleados para el cumplimiento de metas y objetivos de la empresa.

6.8.2 ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

- Fomento y desarrollo del turismo.
- Adoptar el mejoramiento continuo para garantizar la calidad de los servicios y una permanente innovación de los servicios.
- Marketing y promoción.
- Instituir una rifa a todos los usuarios del complejo turístico periódicamente.
- Formación profesional y capacitación de RR.HH.
- Realizar estudios de mercado para determinar cuáles son las tendencias de los consumidores, con la finalidad de cumplir con las necesidades y

requerimientos de los mismos, y de esta forma posicionar la imagen del complejo turístico.

- Tener el personal capacitado para la debida atención al cliente.
- Realizar una reducción de costos y gastos innecesarios, con la finalidad de bajar los costos en los servicios.
- Crear una planificación estratégica a largo plazo para tener más competitividad.
- Delegar y dar la facultad a cada uno de los empleados para que se sientan involucrados con los objetivos, políticas y estrategias del complejo.

CAPÍTULO VII

7.1 CONCLUSIONES

1. De acuerdo al análisis situacional de la ciudad de Latacunga se estableció tanto las tasas de interés y el crecimiento demográfico la ciudad es una excelente oportunidad para implantar un negocio como es el complejo turístico, el mismo que estará en constante renovación de acuerdo a la amplia acogida que tendrá.
2. En la investigación de mercado realizada en la ciudad de Latacunga se estableció la demanda y la oferta en la cual se encontró la demanda insatisfecha y por ende el proyecto es viable, el 70.06% de las familias encuestadas manifiestan que si desean que se cree un nuevo complejo turístico, donde exista una gran variedad de servicios y a precios justos.
3. Las estrategias que se utilizaron en el estudio de mercado arrojaron diversos resultados, de esta manera se estableció que el complejo turístico aplicará la mezcla de marketing como son las 4 P's: Producto, Precio, Plaza y Promoción, con el objetivo de crear un gran posicionamiento en el mercado meta, y llegar a ser competitivos.
4. Dentro del estudio técnico de macro y micro localización se logró establecer la ubicación del complejo turístico, que será en la ciudad de Latacunga sector Locoá Santa Ana.
5. El nuevo complejo turístico "EL CISNE" es una compañía limitada formada por socios propios de la familia.

6. La inversión inicial requerida para el proyecto en activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo asciende a \$ 344.316.81 dólares, de los cuales el 58 % será financiada por los proponentes del proyecto, y el restante 42 % corresponde a un financiamiento del Banco del Pichincha.
7. La tasa Interna de Retorno para el inversionista es del 11.95%, superior al costo de oportunidad que es de 5.10%, el valor actual neto de un proyecto se calcula en base al costo de oportunidad que en este caso es mayor que cero (0), proporcionando un valor de \$75.890,02 dólares, haciendo viable la creación del proyecto.
8. El período de recuperación de la inversión se tarda aproximadamente 2.07 años en recibir flujos de efectivo que sean iguales al monto invertido.
9. El costo beneficio obtenido es de 1.22, lo que significa que por cada dólar invertido en el proyecto se recupera adicionalmente 0.22 dólares, que es un resultado muy favorable para la viabilidad del proyecto.

7.2 RECOMENDACIONES

1. El nuevo complejo turístico debería ser ejecutado por ser un éxito seguro, debido a que la ciudad de Latacunga se encuentra en un constante crecimiento.
2. El complejo turístico debe ofrecer un excelente servicio a sus clientes, con la finalidad de satisfacer sus expectativas para de esta manera tener clientes fieles.
3. Establecer estrategias que permitan mantener, desarrollar y mejorar continuamente los servicios ofertados.
4. En la etapa de introducción al mercado es aconsejable considerar el análisis del proyecto pues nos permite mantener contacto con las operadoras turísticas como también ingresar a otros mercados.
5. Realizar programas de capacitación dirigido a todo el personal de la empresa con la finalidad de brindar un servicio adecuado, y a su vez desarrollar actividades productivas que generen rentabilidad para la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- F:\EL MACROAMBIENTE Y MICROAMBIENTE DE UNA ORGANIZACION EI INGENIERO Y AUDITOR FINANCIERO.htm
- F:\Mercadotecnia - Monografias_com.htm
- F:\segmentamkt.htm
- F:\fuentes-de-informacion_2.html
- F:\Tamaño_de_la_muestra.htm
- F:/Oferta.htm
- F:\Precio.htm
- F:\Componentes de un proyecto de inversión - Monografias_com.htm
- F:\Mano de obra - Wikipedia, la enciclopedia libre.htm
- F:\Ingeniería del servicio – Wikipedia, la enciclopedia libre.htm
- F:\Especificaciones técnicas - Wikipedia, la enciclopedia libre.htm
- F:\Componentes de un proyecto de inversión - Monografias_com.htm
- F:\Proyecto de inversion - Monografias_com.htm
- F:\Diagrama de GANTT.htm
- F:\C - Diccionarios Gratis de Economía - Significados de Términos en Economía.htm
- F:\Estados Financieros - Wikipedia, la enciclopedia libre.htm
- F:\Untitled Document.htm
- F:\Estados Financieros - Monografias_com.htm
- F:\Fin26.htm
- F:\ANÁLISIS DE ESTADOS FINANCIEROS GestioPolis.htm
- F:\Teoría de las organizaciones - Wikipedia, la enciclopedia libre.htm
- F:\Planificación estratégica - Wikipedia, la enciclopedia libre.htm
- Ley de Régimen Tributario Interno 2004
- Ley de Régimen Municipal 2005
- Código de la Salud
- Nassir Sapag Chain, Preparación y Evaluación de Proyectos, Editorial Mc Graw Hill, México.

- Teoría y Diseño Organizacional, Sexta edición Richard L. Daft
- Lamb Hair McDaniel Marketing 6ª Ed. Pág.216
- Microsoft ® Encarta ® 2007. © 1993-2006 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.
- Lamb Hair McDaniel Marketing 6 Ed. Pág.46
- Lamb Hair McDaniel Marketing 6 Ed. Pág.48
- Evaluación de Proyectos de Gabriel Baca Urbina, Quinta Edición Pág. 92
- Preparación y Evaluación de Proyectos de Nassir Sapag Chain, Reinaldo Sapag Chain Tercera edición Pág. 183
- Capital%20de%trabajo
- GABRIEL BACA URBINA, Evaluación de proyectos, Tercera Edición, Pág. 145,146.
- VARELA, Rodrigo. “Innovación Empresarial–Arte y Ciencia en la creación de empresas”. 2da.
- Edición. Editorial Pearson. Bogotá Colombia. 2001
- GALLARDO CERVANTES JUAN. “Evaluación de Proyectos”. Pág. 57.
- QUIROGA, Rolando. MBA. “Guía Metodológica para la Conceptualización de Proyectos”. Ambato, 2002. Pág. 52
- Marketing básico, tercera edición, de Cobra Marcos.
- <http://www.definicion.org/macrolocalización>
- <http://www.definicion.org/macrolocalización>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio>
- <http://www.mailxmail.com/curso/empresa/inversion/capitulo10.htm>
- <http://www.finanzas.com/idglo.8610..id.0/diccionario/resultados.htm>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Logotipo>

ANEXOS

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO SEDE LATACUNGA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

A nombre de la Escuela Politécnica del Ejército reciba usted un cordial saludo.

La siguiente encuesta tiene como objetivo recabar información que servirá para diseñar un eficiente servicio de un complejo turístico, mejorado y ajustado a sus gustos y preferencias.

ENCUESTA

Instrucciones:

Lea detenidamente el siguiente cuestionario y marque con una x la respuesta que crea conveniente.

1.- ¿Cuál es su estado civil?

Soltero Casado Divorciado Viudo

2.- ¿Cuál es su ocupación?

3- ¿Asiste Ud. a complejos turísticos?

SI NO

Nota: Si su respuesta es positiva continúe con las siguientes y si es no gracias.

4.- ¿Con que frecuencia visita los complejos turísticos?

Cada semana

2 veces al mes

1 vez al mes

1 vez al año

5.- ¿Por qué servicios asiste a los complejos turísticos?

- | | |
|--|--------------------------|
| Ubicación | <input type="checkbox"/> |
| Infraestructura | <input type="checkbox"/> |
| Estacionamiento | <input type="checkbox"/> |
| Área recreativa | <input type="checkbox"/> |
| Seguridad | <input type="checkbox"/> |
| Decoración | <input type="checkbox"/> |
| Masajes anti stress | <input type="checkbox"/> |
| Gimnasio | <input type="checkbox"/> |
| Cosmetología | <input type="checkbox"/> |
| Áreas verdes (paseos a caballo, paseos campestres) | <input type="checkbox"/> |
| Asaderos ubicados en los espacios verdes | <input type="checkbox"/> |
| Canchas deportivas | <input type="checkbox"/> |
| Toboganes | <input type="checkbox"/> |
| Restaurante | <input type="checkbox"/> |
| Lluvias artificiales | <input type="checkbox"/> |

6.- ¿Cuál es el motivo de su visita?

- | | |
|----------------------|--------------------------|
| Recreación | <input type="checkbox"/> |
| Relajación | <input type="checkbox"/> |
| Reuniones familiares | <input type="checkbox"/> |
| Tiempo libre | <input type="checkbox"/> |
| Otros | <input type="checkbox"/> |

7.- ¿Cuánto dinero gasta Ud. en cada visita al complejo turístico (en promedio)?

----- USD.

8.- ¿Cuál de estos complejos turísticos a visitado Ud. en la ciudad de Latacunga?

- | | |
|-----------------|--------------------------|
| Sierra Tropical | <input type="checkbox"/> |
| Sol Caribe | <input type="checkbox"/> |
| San Andrés | <input type="checkbox"/> |

9.- ¿Le gustaría que se cree un nuevo complejo turístico en la ciudad de Latacunga sector "Locoa Santa Ana"?

SI NO

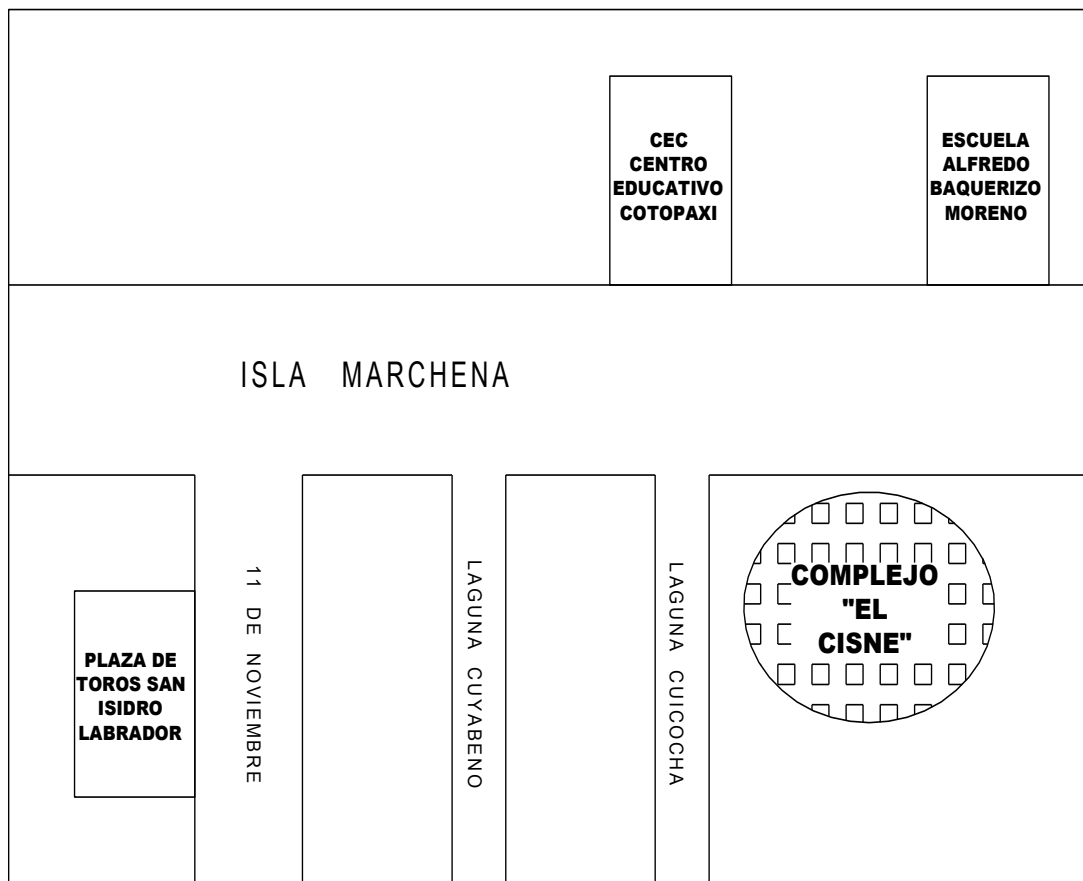
10.- ¿Qué servicio espera satisfacer con la visita al complejo turístico?

Calidad de servicio	<input type="checkbox"/>
Excelente atención	<input type="checkbox"/>
Variedad de entretenimiento	<input type="checkbox"/>
Tranquilidad	<input type="checkbox"/>
Diversión	<input type="checkbox"/>
Precios justos	<input type="checkbox"/>
Otros	-----

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N° 2

PLANO DE LA UBICACIÓN DEL PROYECTO

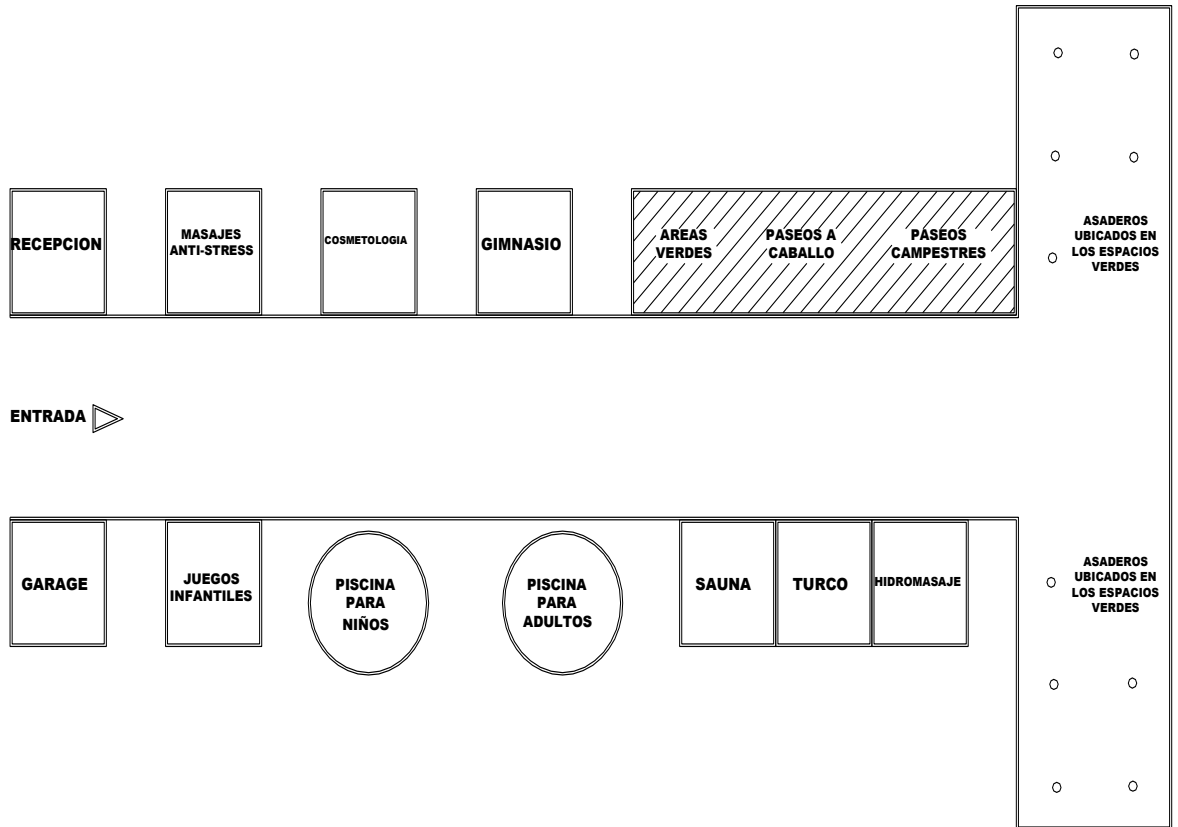


Fuente: Observación directa

Elaborado por: Mónica Terán

ANEXO N° 3

DISTRIBUCIÓN FÍSICA DEL COMPLEJO TURÍSTICO



Fuente: Observación directa

Elaborado por: Mónica Terán

ANEXO N° 5



R.U.C.: 0501718555001

PROFORMA N° : P000000132

PRINCIPAL: GUILJANO Y ORDOÑEZ 9-49 Y CALIXTO PINO **TELF:** (032) 2810413

SUCURSAL 1: JUAN ABEI ECHEVERRIA 314 Y DOS DE MAYO **TELF:** (032) 2660485

Fecha: 02/10/2008

Direccion: SAN SEBASTIAN

SR. (es): TERAN M OLINA MONICA JANETH

Telf: 801855

Ruc: 0502781735


CANTIDAD	DESCRIPCION	V.UNIT.	V.TOTAL
2	HCR-GTX888, MINICOMPONENTE3CD/MP3/USB/CD	648.21	1,296.42
1	KV21FK120, TV.SNY 21 WEGA KARAOK PLANO	385.71	385.71
1	BEIG, JUEGO DE SALA DE 4 PIEZAS MADERA VISTA	562.50	562.50
1	INTEL CELERON., COMPUTADOR INTEL CELERON	706.25	706.25
1	KXFG2451, FAX PNS O TELF.INALAMBRICO 2,4	183.03	183.03
1	FX-85ES, CALCULADORA CASIO	12.50	12.50
1	RC-300, ASPIRADORA 2,5 DAEWO	46.42	46.42
		SUBTOTAL:	3,192.83
		IVA 12%:	383.14
		TOTAL:	3,576.01

TERAN MOLINA MONICA JANETH

Creación
 "El mundo estico: que me a la familia"
 de Nelson Escobar Ch.
FIRMA AUTORIZADA

FIRMA CLIENTE

ANEXO N° 6


COTIZACIÓN

NOMBRE DEL CLIENTE: Teran Molina Monico Jureth

ALMACÉN: _____ **FECHA:** 02-10-08

CANT.	ARTÍCULOS	P.V.P o TARGETA DE CRÉDITO	% DSCTO.	PRECIO OFERTA
1	<u>Computador Intel Celeron</u> <u>Disco 250GB. Memoria 1GB</u> <u>Impresora Normal Lexmark Monitor 17" LG.</u> <u>Promocion Modulo Silla Coberfores</u> <u>Teclado Portatil Mouse</u>			791,00.

Valido 8 dias,

TOTAL: 791,00

PRECIOS INCLUYEN IVA

CUOTA INICIAL: CUOTA MENSUAL:

PLAZO: TOTAL CRÉDITO:

CRÉDIUTIL agradece tu preferencia y te garantiza la seguridad que buscas. Para mayor agilidad en la aprobación de tu crédito de sugerimos nos proporciones la siguiente documentación:

COPIA DE CÉDULA

RECIBO DE LA EMPRESA DE AGUA POTABLE

COPIA DE ESCRITURA DE TU INMUEBLE

COPIAS DE ROLES DE PAGO

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Este proyecto fue elaborado por:

MÓNICA TERÁN MOLINA
C.C. 050278173-5

El Coordinador de Carrera

Ing. Xavier Fabara Z.

El Secretario Académico

Dr. Rodrigo Vaca

Latacunga, marzo del 2009