

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
SEDE – LATACUNGA**

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DEL CENTRO
TURÍSTICO LAGUNA VERDE (QUILOTOA) PARROQUIA
ZUMBAHUA DEL CANTÓN PUJILÍ PROVINCIA DE COTOPAXI**

**PROYECTO PREVIO LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO
COMERCIAL**

**JESY CATALINA PROAÑO RODAS
JOHANNA INES VIERA RAMIREZ**

LATACUNGA, OCTUBRE DEL 2008

CERTIFICACIÓN

Se certifica que el presente trabajo fue desarrollado por Jessy Catalina Proaño Rodas y Johanna Inés Viera Ramírez bajo nuestra supervisión.

ING. MAURICIO CHÁVEZ C.
DIRECTOR DEL PROYECTO

ING. XIMENA LÓPEZ
CODIRECTORA DEL PROYECTO

ING. XAVIER FABARA
DIRECTOR DE CARRERA

DR. RODRIGO VACA CORRALES
SECRETARIO ABOGADO

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

CERTIFICADO

ING. MAURICIO CHÁVEZ C. (DIRECTOR)

ING. XIMENA LÓPEZ (CODIRECTORA)

El trabajo titulado **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DEL CENTRO TURÍSTICO LAGUNA VERDE (QUILOTOA) PARROQUIA ZUMBAHUA DEL CANTÓN PUJILÍ PROVINCIA DE COTOPAXI”**, realizado por las señoritas Jessy Catalina Proaño Rodas Proaño y Johanna Inés Viera Ramírez y ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, 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 las señoritas Jessy Catalina Proaño Rodas y Johanna Inés Viera Ramírez y que lo entregue al ING. Xavier Fabara, en calidad de Coordinador de Carrera.

Latacunga, 5 de octubre del 2008

Ing. Mauricio Chávez C.

DIRECTOR

Ing. Ximena López

CODIRECTORA

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, Jessy Catalina Proaño Rodas y Johanna Inés Viera Ramírez

DECLARAMOS QUE:

El proyecto de Grado titulado “**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DEL CENTRO TURÍSTICO LAGUNA VERDE (QUILOTOA) PARROQUIA ZUMBAHUA DEL CANTÓN PUJILÍ PROVINCIA DE COTOPAXI**”, ha sido desarrollado en base a un profundo análisis e investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente el presente trabajo es de nuestra autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Latacunga, 5 de octubre del 2008

Jessy Proaño

CI. No. 0502952583

Johanna Viera

CI. No.0502514185

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORIZACIÓN

Nosotras, Jessy Catalina Proaño Rodas y Johanna Inés Viera Ramírez

Autorizamos 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 DEL CENTRO TURÍSTICO LAGUNA VERDE (QUILOTOA) PARROQUIA ZUMBAHUA DEL CANTÓN PUJILÍ PROVINCIA DE COTOPAXI**” cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y autoría.

Latacunga, 5 de octubre del 2008.

Johanna Viera
CI. No. 0502952583

Jessy Proaño
CI. No.0502514185

DEDICATORIA

Deseo dedicar este trabajo a mis Padres compañeros incondicionales en mi vida; a mis angelitos, que desde el cielo siempre me cuidan: Abuelita Balta, Abuelita Luca, mis hermanos, Bolívar y Lourdes, y mi sobrina Adamaris.

A mis sobrinos, pequeños corazones que alegran mis días, Paola, Doménica, y Brayan.

En sí quiero dedicar este esfuerzo a mi familia, que siempre han sido pilar fundamental para no desmayar y seguir adelante.

Dedicarlo también a esa persona especial en mi corazón, que me ha dado la oportunidad de conocer el verdadero amor, sentimiento importante, para estar bien, y hacer las cosas bien.

Para ellos con mucho amor este trabajo
Johanna

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer en primer lugar a Dios y a la Virgen, fuerzas positivas que siempre me han guiado e impulsado para salir adelante en todas las circunstancias, buenas y malas de la vida; a mis padres Marco e Inés, quienes siempre confiaron en mi y que con mucho esfuerzo e infinito amor me han apoyado en todas mis decisiones, y gracias a ello es que hoy puedo terminar una etapa muy importante para mi.

Gracias a mis hermanas, Paulina y Miriam, amigas verdaderas, que con bellos consejos me han enseñado que de las malas experiencias siempre hay que tomar lo positivo para mantenerse en el camino del éxito,

Muchas gracias a mis amigos, fieles personas que han compartido risas y llantos, y que, a pesar de todo, siempre han estado conmigo apoyándome en las buenas y malas.

Gracias a mis maestros, que con experiencia y paciencia, han sembrado en mí, buenos conocimientos, para desarrollarme en cualquier ámbito laboral.

Gracias a todas las personas con las que he podido compartir en una u otra ocasión, y que han dejado en mí muy buenos recuerdos.

Gracias a todos

AGRADECIMIENTO

Ante todo a Dios que me ha brindado dicha y valentía para poder culminar esta carrera.

A mi padre por enseñarme el valor de la humildad y la sencillez.

A mi madre por haberme brindado sus fuerzas para superarme en mis momentos de difíciles.

A mis hermanos por todo su apoyo incondicional, por estar junto a mi compartiendo todas sus tristezas y alegrías.

A mis maestros guías que con sus conocimientos y sabios consejos me han permitido culminar este proyecto.

A mis compañeros de clase por permitirme ser parte de sus vidas

Con mucho cariño
Jessy Proaño

DEDICATORIA

Al ver hecho realidad este sueño, pienso que lo más importante es poder compartirlo con todas aquellas personas que llevo en mi mente y en mi corazón.

A mis padres Nelson y Gladys que son el pilar fundamental de mi vida por brindarme todo su amor y cariño.

A mi Hermano Darío y Estefa por estar junto a mi en mis momentos de alegría y tristeza

A mi abuelita Josefina por haberme inculcado sus enseñanzas y sabiduría

A mis tíos por toda su paciencia cariño y comprensión

Al Ing. Geovanny Reyes por compartirme toda su sabiduría y sus conocimientos, ya que gracias a ellos he podido culminar este proyecto

A Hernán por su apoyo incondicional, por todos aquellos momentos de alegría y felicidad

A Johanna por haberme brindado su mano cuando la necesite sin esperar nada a cambio.

A Cristina por su honestidad por todos aquellos años de amistad y cariño

Con mucho cariño

CAPITULO I

1.1.- GENERALIDADES

1.1.1.- FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1.1.1.- Definición de Turismo

Según la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas, el **turismo** comprende las actividades que realizan las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.

"Turismo es el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar habitual de residencia, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa principal permanente o temporal".

Sin duda, la sociedad y el mundo entero está viviendo una nueva época en la que el Turismo se hace imprescindible. Y así, en todas sus formas de expresión, extranjero o nacional; de estación invernal o de playa; de deporte o cultural; se percibe un fuerte crecimiento, difícil de frenar, porque razones muy claras y obvias de concretar y descubrir están empujando cada año, con más fuerza a las poblaciones a hacer turismo.

El Turismo, como actividad del hombre que persigue la satisfacción de un conjunto de necesidades de carácter espiritual, no puede ser considerado totalmente como una actividad residual o

complementaria del hombre y sí como un capítulo fundamental en la cultura de masas.

Para un estudio completo del turismo, se hace necesario resaltar la importancia de seis marcos de influencia e interdependencia, en cuyos ámbitos tiene su origen la raíz auténtica de que el Turismo se haya convertido en un permanente fenómeno de masas.

Evolución Histórica del Turismo

El turismo propiamente dicho, nace en el siglo XIX, como una consecuencia de la Revolución Industrial, con desplazamientos cuya intención principal es el ocio, descanso, cultura, salud, negocios o relaciones familiares. Estos movimientos se distinguen por su finalidad de otros tipos de viajes motivados por guerras, movimientos migratorios, conquista, comercio, etc. No obstante el turismo tiene antecedentes históricos claros.

Edad Antigua

En la Grecia clásica se daba gran importancia al ocio, y el tiempo libre lo dedicaban a la cultura, diversiones, religión y deporte. Los desplazamientos más destacados eran los que realizaban con motivo de asistir a las olimpiadas (que tenían lugar cada cuatro años en la ciudad de Olimpia), a las que acudían miles de personas y donde se mezclaban religión y deporte. También existían peregrinaciones religiosas, como las que se dirigían a los oráculos de Delfos y de Dódona.

Durante el Imperio Romano los romanos frecuentaban aguas termales (termas de Caracalla), eran asiduos de grandes espectáculos, como los teatros, y realizaban desplazamientos habituales hacia la costa (muy conocido es el caso de una villa de vacaciones a orillas del mar). Estos viajes de placer fueron posibles debido a tres factores fundamentales: la Paz romana, el desarrollo de importantes vías de

comunicación y la prosperidad económica que permitió a algunos ciudadanos medios económicos y tiempo libre.

Edad Media

Durante la Edad Media hay en un primer momento un retroceso debido a la mayor conflictividad y recesión económica consiguiente. En esta época surge un tipo de viaje nuevo, las peregrinaciones religiosas. Éstas ya habían existido en la época antigua y clásica pero tanto el Cristianismo como el Islam las extenderían a mayor número de creyentes y los desplazamientos serían mayores. Son famosas las expediciones desde Venecia a Tierra Santa y las peregrinaciones por el Camino de Santiago (desde el 814 en que se descubrió la tumba del santo), fueron continuas las peregrinaciones de toda Europa, creándose así mapas, mesones y todo tipo de servicios para los caminantes). En el mundo Islámico el Hajj o peregrinación a La Meca es uno de los cinco Pilares del Islam obligando a todos los creyentes a esta peregrinación al menos una vez en la vida. (Pavel)

Edad Moderna

Las peregrinaciones continúan durante la Edad Moderna. En Roma mueren 1500 peregrinos a causa de una peste. Es en este momento cuando aparecen los primeros alojamientos con el nombre de hotel (palabra francesa que designaba los palacios urbanos). Como las grandes personalidades viajaban acompañadas de su séquito (cada vez más numeroso) se hacía imposible alojar a todos en palacio, por lo que se crearon estas construcciones.

Ésta es también la época de las grandes expediciones marítimas de españoles, británicos y portugueses que despiertan la curiosidad y el interés por viajar. A finales del siglo XVI surge la costumbre de mandar a los jóvenes aristócratas ingleses a hacer el gran-tour al finalizar sus estudios con el fin de complementar su formación y adquirir ciertas experiencias. Era un viaje de larga duración (entre

3 y 5 años) que se hacía por distintos países europeos, y de ahí proceden las palabras: turismo, turista, etc.

Hay un resurgir de las termas, que habían decaído durante la Edad Media. No sólo se asiste a ellas por consejo médico, sino que también se pone de moda la diversión y el entretenimiento en los centros termales como por ejemplo en Bath (Inglaterra). También de esta época data el descubrimiento de los baños de barro como remedio terapéutico, playas frías (Niza, Costa Azul) a donde iban a tomar los baños por prescripción médica.

Edad Contemporánea

Ya con la Revolución Industrial se consolida la burguesía que volverá a disponer de recursos económicos y tiempo libre para viajar. En la Edad Contemporánea el invento de la máquina de vapor supone una reducción espectacular en los transportes, que hasta el momento eran tirados por animales. Las líneas férreas se extienden con gran rapidez por toda Europa y Norteamérica. También el uso del vapor en la navegación reduce el tiempo de los desplazamientos.

Inglaterra ofrece por primera vez travesías transoceánicas y domina el mercado marítimo en la segunda mitad del siglo XIX, lo que favorecerá las corrientes migratorias europeas a América. Es el gran momento del transporte marítimo y las compañías navieras.

Comienza a surgir el turismo de montaña o salud: se construyen famosos sanatorios y clínicas privadas europeas, muchos de ellos llegan a nuestros días como pequeños hoteles con encanto.

En 1841 Thomas Cook organiza el primer viaje organizado de la historia. Aunque fue un fracaso económico se considera un rotundo éxito en cuanto a precedente del paquete turístico, pues se percató de las enormes posibilidades económicas que podría llegar a tener esta actividad, creando así en 1851 la primera Agencia de Viajes del mundo “Thomas Cook and son”.

En 1867 inventa el bono o voucher, documento que permite la utilización en hoteles de ciertos servicios contratados y prepagados a través de una agencia de viajes. Henry Wells y William Fargo crearon la agencia de viajes "American Express" que inicialmente se dedicaba al transporte de mercancías y que posteriormente se convierte en una de las agencias más grandes del mundo.

Introdujeron sistemas de financiación y emisión de cheques de viaje, como por ejemplo el travel-check (dinero personalizado canjeable por papel moneda de uso corriente que protege al viajero de posibles robos o pérdidas).

Cesar Ritz es considerado padre de la hotelería moderna. Desde muy joven ocupó todos los puestos posibles de un hotel hasta llegar a gerente de uno de los mejores hoteles de su tiempo. Mejoró todos los servicios del hotel, creó la figura del sumiller, introdujo el cuarto de baño en las habitaciones, revolucionó la administración. (convirtió los hoteles decadentes en los mejores de Europa, por lo que le llamaban "mago").

Al estallar la Primera Guerra Mundial en el verano de 1914 se considera que había aproximadamente 150.000 turistas americanos en Europa. Tras finalizar la guerra comenzó la fabricación en masa de autocares y automóviles. En esta época las playas y los ríos se convierten en el centro del turismo en Europa comenzando a adquirir gran importancia el turismo de costa.

El avión, utilizado por minorías en largas distancias, se va desarrollando tímidamente para acabar imponiéndose sobre las compañías navieras. La crisis del 1929 repercute negativamente en el sector turístico limitando su desarrollo hasta bien entrado en 1932.

La Segunda Guerra Mundial paraliza absolutamente el turismo en el mundo y sus efectos se extienden hasta el año 1949. Entre 1950 y 1973 se comienza a hablar del boom turístico. El turismo internacional crece a un ritmo superior de lo que lo

había hecho en toda la historia. Este desarrollo es consecuencia del nuevo orden internacional, la estabilidad social y el desarrollo de la cultura del ocio en el mundo occidental. En esta época se comienza a legislar sobre el sector.

La recuperación económica, especialmente de Alemania y Japón, fue asombrosa elevando los niveles de renta de estos países y haciendo surgir una clase media acomodada que se empieza a interesar por los viajes.

Surge la llamada sociedad del bienestar en la que una vez cubiertas las necesidades básicas aparece el desarrollo del nivel de formación y el interés por viajar y conocer culturas. Por otra parte la nueva legislación laboral adoptando las vacaciones pagadas, la semana inglesa de 5 días laborales, la reducción de la jornada de 40 horas semanales, la ampliación de las coberturas sociales (jubilación, desempleo,...), potencian en gran medida el desarrollo del ocio y el turismo.

También éstos son los años en los que se desarrollan los grandes núcleos urbanos y se hace evidente la masificación, surge también el deseo de evasión, escapar del estrés de las ciudades y despejar las mentes de presión.

En estos años se desarrolla la producción de autos en cadena que los hace cada vez más asequibles, así como la construcción de carreteras y autopistas, permite un mayor flujo de viajeros. De hecho, la nueva carretera de los Alpes que atraviesa Suiza de Norte a Sur supuso la pérdida de la hegemonía de este país como núcleo receptor, ya que ahora los turistas cruzan Suiza para dirigirse a otros países con mejor clima. El avión de hélice es sustituido por el de reacción, lo que supone un golpe definitivo para las compañías navieras, que se ven obligadas a destinar sus barcos a los cruceros.

Todos estos factores nos llevan a la era de la estandarización del producto turístico. Los grandes tour operadores lanzan al mercado millones de paquetes turísticos idénticos. En la mayoría de los casos se utiliza el vuelo charter, que

abaratara el producto y lo populariza. Al principio de este período (1950) había 25 millones de turistas, y al finalizar (1973) había 190 millones.

No obstante esta etapa también se caracteriza por la falta de experiencia, lo que implica las siguientes consecuencias como la falta de planificación (se construye sin hacer ninguna previsión ni de la demanda ni de los impactos medioambientales y sociales que se pueden sufrir con la llegada masiva de turistas) y el colonialismo turístico (hay una gran dependencia de los tour operadores extranjeros estadounidenses, británicos y alemanes fundamentalmente).

En los 70 la crisis energética y la consiguiente inflación, especialmente sentida en el transporte ocasionan un nuevo periodo de crisis para la industria turística que se extiende hasta 1978. Esta recesión supone una reducción de la calidad para abaratar costes y precios apostando por una masificación de la oferta y la demanda.

En los 80 el nivel de vida se vuelve a elevar y el turismo se convierte en el motor económico de muchos países. Esto es facilitado por la mejora de los transportes (nuevos y mejores aviones como el Concorde y el Tupolev, trenes de alta velocidad y la consolidación de los vuelos charter, hasta suponer un duro competidor para las compañías regulares que se ven obligadas a crear sus propias filiales charter.

En estos años se produce una internacionalización muy marcada de las grandes empresas hosteleras y de los tour operadores, que buscan nuevas formas de utilización del tiempo libre (parques temáticos, deporte, riesgo, salud,...) y aplican técnicas de marketing, pues el turista cada vez tiene mayor experiencia y busca nuevos productos y destinos turísticos, lo que crea una fuerte competencia entre ellos. La multimedia y las comunicaciones transforman el sector, modificando el diseño de los productos, la prestación del servicio, la comercialización del mismo de una manera más fluida.

La década de los 90 incluye grandes acontecimientos como la caída de los regímenes comunistas europeos, la Guerra del Golfo, la unificación alemana, la guerra yugoslava, etc., que inciden de forma directa en la historia del turismo.

Se trata de una etapa de madurez del sector que sigue creciendo aunque de una manera más moderada y controlada. Se limita la capacidad receptiva (adecuación de la oferta a la demanda, se empieza a controlar la capacidad de aforo de monumentos, etc.), se diversifica la oferta (nuevos productos y destinos), se diversifica la demanda (aparecen nuevos tipos diferentes de turistas) y se mejora la calidad (al turista no le importa gastar más si la calidad es mejor).

El turismo entra como parte fundamental de la agenda política de numerosos países desarrollando políticas públicas que afectan a la promoción, planificación y comercialización como una pieza clave del desarrollo económico. Se mejora la formación desarrollando planes educativos especializados. El objetivo de alcanzar un desarrollo turístico sostenible mediante la captación de nuevos mercados y la regulación de la estacionalidad.

También las políticas a nivel supranacional consideran el desarrollo turístico con elementos tan importantes como el Tratado de Maastricht en 1992 (libre tráfico de personas y mercancías, ciudadanía europea,...), y en el 1995 la entrada en vigor Schengen y se eliminan los controles fronterizos en los países de la UE.

Hay de nuevo un abaratamiento de los viajes por vía aérea por medio de las compañías de bajo coste y la liberación de las compañías en muchos países y la feroz competencia de las mismas. Esta liberalización afecta a otros aspectos de los servicios turísticos como la gestión de aeropuertos y sin duda será profundizada cuando entre en vigor la llamada Directiva Bolkestein (de liberalización de servicios) en trámite en el Parlamento Europeo.

1.1.1.2.- Tipos De Turismo

1.1.1.2.1.- Turismo De Masas

Es aquel que se realiza masivamente por todo tipo de personas de clase media y por tanto no es un tipo de turismo exclusivo para un colectivo. Es el más convencional, pasivo y estacional. Es normalmente menos exigente y especializado.

1.1.1.2.2.- Turismo Individual

Es aquel cuyo programa de actividades e itinerario son decididos por los viajeros sin intervención de operadores turísticos.

1.1.1.2.3.- Turismo Cultural

- **Urbano:** desarrollado en ciudades principalmente en aquellas que son Patrimonio de la Humanidad. Clientes de nivel cultural y poder adquisitivo alto.
- **Monumental:** vinculado exclusivamente a monumentos histórico-artísticos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes.
- **Arqueológico:** vinculado a yacimientos y sitios arqueológicos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes.
- **De compras:** vinculado a las compras a buen precio o exclusivos. Incluye artículos de lujo, arte, artesanía y artículos de uso común como calzado, electrónica, etc.
- **Etnográfico:** vinculado a las costumbres y tradiciones de los pueblos. En algunos casos cercano al turismo ecológico.

- **Literario:** motivado por lugares o eventos de carácter bibliográfico.
- **De formación:** vinculado a los estudios, fundamentalmente los de idiomas.
- **Científico:** es una oferta turística para realizar investigaciones en lugares especiales como estaciones biológicas o yacimientos arqueológicos.
- **Gastronómico:** vinculado a la comida tradicional de un sitio.
- **Enológico:** vinculado a los vinos de una zona.
- **Industrial:** motivado por la visita a fábricas o grandes construcciones civiles.
- **Itinerante:** se desarrolla en varios lugares siguiendo rutas preestablecidas.

1.1.1.2.4.- Turismo Natural

- **Parques temáticos:** basado en atracciones turísticas de temas concretos. Se caracteriza por la participación activa del visitante.
- **Verde o Ecoturismo:** basado en el contacto con la naturaleza. Sus recursos los componen los parques nacionales, es decir, una flora y fauna interesante en la zona receptiva.
- **Rural:** el desarrollado en el medio rural, cuya principal motivación es conocer las costumbres y las tradiciones del hombre en el mundo rural. Se interesa por la gastronomía, la cultura popular, artesanía.
- **Agroturismo:** su finalidad es mostrar y explicar el proceso de producción de las fincas agropecuarias y las agroindustrias.
- **Agroecoturismo:** es aquel donde el visitante se aloja en habitación con estándares turísticos, pero participa de las labores agrícolas, convive y consume los alimentos con la familia.
- **Ornitológico:** es el turismo centrado en el avistamiento y observación de aves.

1.1.1.2.5.- Turismo Activo

Se realiza en espacios naturales, el turismo activo está estrechamente relacionado con el turismo rural y generalmente este tipo de actividades se realizan en un parque natural debido al interés ecológico que estos presentan. Las actividades más conocidas de turismo activo son las siguientes:

- **Ictioturismo:** es la actividad turística centrada en la práctica de la pesca deportiva.
- **Deportivo:** la principal motivación es practicar algún deporte. Se puede dividir en dos grupos: deporte de exterior y el de interior. También se podría hacer otra subdivisión en función del que practica el deporte, o de quien lo ve.
- **Aventura:** aquí solo se practican deportes de riesgo. El usuario de este tipo de turismo suele ser de nivel adquisitivo y cultural alto y de muy buena forma física (rafting, rappel, etc.)
- **Espacial:** viajes a espacio. Son solo para millonarios.
- **Religioso:** una oferta ligada a lugares o acontecimientos de carácter religioso de relevancia. Los tres núcleos de mayor importancia son Jerusalén, La Meca, Roma y Santiago de Compostela.
- **Espiritual:** su motivación es el recogimiento y la meditación (monasterios, cursos de filosofía oriental, etc.).
- **Termal o de salud:** está vinculado a los balnearios que ofrecen tratamientos para diversas dolencias (reumatológicas, estrés, dermatológicas, tratamientos de belleza). La infraestructura cuenta normalmente con un núcleo principal o instalación termal independiente de las instalaciones hoteleras.
- **Médico:** está orientado a la realización de intervenciones quirúrgicas o tratamientos médicos vinculados.
- **Sexual:** orientado a mantener relaciones sexuales.

- **Turismo Social:** aquel dedicado a la participación en actividades para mejorar las condiciones de las capas de población económicamente más débiles.

1.1.1.2.6.- Turismo de Negocios

- **Negocios:** utilizado por empresarios, ejecutivos, comerciales y otros profesionales para cerrar negocios, captar clientes o prestar servicios. La estacionalidad es invertida a la vacacional, por lo que es un producto muy importante para el sector. El cliente suele ser de alto poder adquisitivo. Se trata de un turismo fundamentalmente urbano y con unas necesidades de infraestructuras muy concretas como la conexión a internet...
- **Reuniones y Congresos:** muy importante y habitualmente confundido con el de convenciones. El congreso reúne a un colectivo o asociación y suele tener carácter científico. Acuden profesionales del mismo sector pero que no tienen porque ser de la misma empresa.
- **Convenciones:** suele reunir a distintos profesionales de una misma empresa con el objeto de dar a conocer a sus empleados un nuevo producto, tratar la planificación estratégica para la nueva campaña, etc.
- **Incentivo:** vinculado a viajes de negocios. Mientras que éste último es de trabajo, el incentivo es de placer. Utilizado por la dirección de grandes empresas para mejorar el rendimiento de sus empleados. Se les incentiva con un viaje que puede ser individual o de grupo.

1.1.1.2.7.- Turismo Espacial

Comenzó a principios del siglo XXI realizado por personas muy ricas y valientes, los riesgos de perder la vida en un viaje al espacio son elevados. Los primeros

viajes consistían en una estancia de tres o más días en la Estación Espacial Internacional en la que realizaban fotografías del espacio y la Tierra, videos, conversaciones con personas en el planeta, disfrute de la ingravidez, colaboración con los tripulantes de la estación y también realización de pequeños experimentos. .

Varias empresas trabajan en la construcción de naves capaces de realizar vuelos suborbitales y orbitales, así como en un hotel modulable para estancias más largas y asequibles que las actuales, valoradas en unos 21 millones de dólares .

1.1.1.2.8.- Servicios Turísticos

Tienen la consideración de servicios turísticos la prestación de:

- **Servicio de alojamiento**, cuando se facilite alojamiento o estancia a los usuarios de servicios turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.
- **Servicio de restauración**, cuando se proporcione comida para ser consumida en el mismo establecimiento o en instalaciones ajenas.
- **Servicio de intermediación** en la prestación de cualesquiera servicios turísticos susceptibles de ser demandados por los usuarios de servicios turísticos.
- **Servicio de información**, cuando se facilite información a los usuarios de servicios turísticos sobre los recursos turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.
- **Servicio de acogida** de eventos congresuales, convenciones o similares.

1.1.2.- OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.1.2.1.- Objetivo General

Diseñar un Proyecto de Factibilidad para la creación del Centro Turístico Laguna Verde (Quilotoa) en la Parroquia Zumbahua del Cantón Pujilí Provincia de Cotopaxi, para determinar su factibilidad financiera de implantación.

1.1.2.2.- Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado que permita atender la demanda insatisfecha de los servicios de hospedaje, en los sectores turísticos de la provincia de Cotopaxi.
- Determinar el tamaño y aprovechar la localización estratégica de la hostería a fin de atender de mejor manera a los clientes reales y potenciales.
- Realizar un estudio de inversión y financiamiento que permita el desarrollo de la implementación de este proyecto.
- Estructurar los costos y gastos del proyecto, confrontando con los ingresos a fin de determinar el estado de resultados.
- Determinar la factibilidad del proyecto mediante la aplicación de diferentes técnicas de evaluación que permite justificar la rentabilidad del proyecto.

1.1.3.- JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

El turismo sostenible se constituye en un elemento fundamental en la Agenda del País porque plantea una forma de gestión que permite armonizar la prosperidad derivada de la actividad turística y sus encadenamientos con otros sectores productivos para generar bienestar de manera equitativa sobre la base del respeto y reconocimiento de su riqueza cultural, por su calidad país pluricultural y multiétnico, y su megabiodiversidad, la mayor del mundo por unidad de territorio.

Ecuador es considerado uno de los países más ricos en especies y ecosistemas en estado primario, por lo que se justifica su inclusión en el grupo de 17 países de mayor megadiversidad del mundo. Posee 1.640 especies de aves, más del doble que Europa o América del Norte. Aquí se encuentra la más densa población de pájaros del mundo, que representa el 18 por ciento del total y casi el 15 por ciento de las especies endémicas se hallan en el Ecuador. Se registra también la existencia de 4.500 especies de mariposas de cola larga, ocupando el sexto lugar en el mundo, así como 358 especies de anfibios, que constituye el 15 por ciento del total mundial; 345 especies de reptiles, 280 especies de mamíferos, 800 y 450 especies de peces de agua dulce y salada, respectivamente.

En cuanto a la flora el suelo del Ecuador alberga 25 mil especies de plantas vasculares, más de todas las especies de este tipo que existen en América del Norte. La familia de las orquídeas representa 2.725 especies identificadas, que comprende aproximadamente el 11 por ciento de todas las especies y el 30 por ciento de las especies catalogadas para Latinoamérica.

Existe en el país más de 20 Parques y Zonas de Reserva para proteger la biodiversidad, los espectaculares paisajes y las especies únicas en el mundo congregadas en Galápagos, Sangay, Cotopaxi, Machalilla, Yasuní, Podocarpus, Cayambe-Coca, Cotacachi-Cayapas, Manglares de Churute, Cerro Blanco. Reservas de Producción Faunística, Cuyabeno, Chimborazo, Misahuallí, Puyo-Camino, Loreto Coca, Zancudo Cocha y Lagarto Cocha. Las reservas geobotánica Pululahua, biológica Limoncocha, forestal de la Comuna Awá. Los bosques protectores Pichincha, Puyango, Mindo-Nambillo, Sumaco, Pasochoa y Cutucú. Así como las áreas de recreación, Cajas y Boliche. Dentro de las ofertas de ecoturismo los operadores ofrecen facilidades para la observación de aves, mariposas y especies vegetales, así como también para la práctica deportiva de canoismo, rafting, pesca deportiva, andinismo y traking

CAPITULO II

2.1.- ESTUDIO DE MERCADO

2.1.1.- OBJETIVOS

- Identificar la demanda insatisfecha de servicios turísticos en la localidad de Zumbahua de la provincia de Cotopaxi.
- Determinar la oferta potencial de servicios turísticos en la zona de referencia.
- Identificar la estructura, comportamiento de los precios de los servicios turísticos de Zumbahua.
- Investigar los canales de comercialización utilizados en los servicios turísticos en la localidad.
- Formular estrategias de mercado para los servicios turísticos en Zumbahua.

2.1.2.- CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

El ambiente competitivo en que se desenvolverá el proyecto se acerca a una competencia imperfecta ya que aunque existan muchos compradores y vendedores de un producto, por el tamaño que tenga el proyecto se puede influir en su precio, el producto será diferente por la categoría que tenga el mismo. El mercado turístico se caracteriza por:

- Globalización del mercado turístico (aumento de la competitividad).
- Aumento del tiempo de ocio.
- Difusión creciente del fenómeno de las vacaciones y los viajes.
- Fragmentación de las vacaciones.
- Disminución del período de estancia en un mismo destino. Nuevos comportamientos sociales (disfrute del medio ambiente).
- Mayor experiencia del turista (mayor nivel de exigencia).

- Pérdida de importancia del factor precio frente al factor calidad en la estrategia competitiva.
- Preferencia en la demanda por la utilización de servicios más personalizados.
- La tendencia al envejecimiento demográfico (en países desarrollados) genera un aumento de la demanda de segmentos en edad avanzada.
- Inquietud por conocer nuevos destinos.
- Mayor interés por el ocio activo, frente al pasivo.
- Interés por los elementos autóctonos del destino vacacional.
- Mayor movilidad en el destino.
- Aumento del número de turistas, especialmente extranjeros.

2.1.3.- ESTRUCTURA DEL MERCADO

2.1.3.1.- El Turismo en el Ecuador

El Ecuador es uno de los 17 países con mayor biodiversidad, la más concentrada del mundo. Es la tercera nación más rica en anfibios, la cuarta en pájaros y la novena en vertebrados. Cuenta con 13 nacionalidades indígenas todas ellas con su propio idioma y costumbre¹.

Pocos países pueden ofrecer una relación más directa que el Ecuador con el turismo al aire libre, puesto que del total de turistas, más del 70% lo hicieron por motivaciones vinculadas a la naturaleza. Como un destino eco turístico inigualable en el mundo, potenciando sus recursos naturales, culturales e históricos, entre los que se destacan:

¹ Boletín Ministerio de Turismo 2002

- **Región Andina**

El ecoturismo comunitario, ha tenido un gran desarrollo. Estas actividades enmarcadas bajo el concepto de sostenibilidad, cuentan con una activa participación local, logrando una equidad económica y social, permitiendo la redistribución de los beneficios económicos generados por la actividad. Esta experiencia se ve enriquecida con el entorno natural en el que las montañas, nevados, volcanes, valles, páramos, lagos, unido a la destreza de sus habitantes, permite realizar un sinnúmero de actividades como: andinismo, observación de aves, trekking, convivencia con la comunidad, entre otros, logrando la integración del visitante con el entorno geográfico cultural de las localidades

Los Andes ofrecen un cúmulo de paisajes y contrastes que conjugan el verdor de su generosa producción agrícola con el resplandor de los nevados que se perfilan en el fondo azul del firmamento. Que decir de la multicolor expresión cultural, proyectada en los trajes que caracterizan a las numerosas etnias indígenas que residen en esta región y conservan latentes sus costumbres y tradiciones, convirtiéndolas en un poderoso atractivo para el turista. Al igual que los mercados populares, tradicional punto de encuentro de agricultores, artesanos y comerciantes que ofrecen una enorme variedad de productos como textiles, cerámica, joyería, madera tallada, pintura, productos de cuero, cestería, orfebrería y tejidos.

Las ciudades de esta región conservan con especial esmero, el legado artístico, cultural y arquitectónico del período colonial manteniendo el trazado original mezcla de diversos estilos y tendencias europeas de los siglos comprendidos entre el XVI y XIX.

La impresionante cantidad de obras de arte que se conservan en museos, iglesias y conventos, así como la especial conjunción de la tradición arquitectónica europea con la habilidad indígena de la Escuela Quiteña de Arte, le dieron a Quito y también a Cuenca, el merecido reconocimiento de la UNESCO, como "Patrimonios Culturales de la Humanidad".

- **Islas Galápagos**

Son nuestro principal centro turístico internacional, debido a su alta biodiversidad y endemismo, es un espacio para la ciencia, la investigación y el descubrimiento de la vida. Las Islas Galápagos, ubicadas en el Océano Pacífico a mil kilómetros de la plataforma continental., provincia conformada por 13 islas grandes, 6 pequeñas y más de 40 islotes, su clima se ubica en pisos subtropical, seco y muy seco, con temperatura promedio de 23 grados centígrados.

Su atractivo más importante es el paisaje primitivo y misterioso, escenario natural inalterado durante millones de años en el que una flora y fauna muy especial, han evolucionado ajenas a toda influencia externa. Cada isla guarda insospechadas sorpresas naturales, que inspiraron al científico naturalista inglés, Charles Darwin, para basar en las observaciones realizados en 1835, su teoría sobre la evolución de las especies.

En este Santuario Científico se encuentra también iguanas marinas y terrestres, parientes remotos de los enormes dinosaurios, compartiendo con lobos marinos, delfines, focas peleteras, pingüinos, albatros, piqueros, pelícanos, cormoranes no voladores, 13 especies diferentes de pinzones, halcones, gorriones, albatros, flamencos y otras especies con características exclusivas.

- **Región Costa**

Bañada por las aguas del Océano Pacífico, es un espacio privilegiado en el que remanentes de bosques secos, bosques húmedos y manglares, unidos a las poblaciones locales ricas en conocimientos ancestrales y reflejados en su arquitectura, gastronomía, elaboración de artesanías y expresiones culturales, hacen de la estadía del visitante una experiencia diferente.

A lo largo de los 640 kilómetros del litoral que posee el Ecuador se evidencia la belleza de las 110 playas distribuidas en las provincias de Esmeraldas, Manabí, Guayas, y El Oro, que junto a Los Ríos, cubren cerca del 25% del territorio nacional, con pisos climáticos subtropical, tropical seco y húmedo. Estas características se reflejan en los bosques lluviosos de 12.000 kilómetros cuadrados, localizados al norte, bosques secos de 369 kilómetros en la franja Peninsular y un bosque fluvial de 4.000 kilómetros cuadrados.

Constituyen importantes atractivos las reservas naturales que protegen una gran diversidad de hábitats en las que viven un sinnúmero de especies animales y vegetales, así como sitios espectaculares para la paleontología.

Igualmente, los manglares y el medio ambiente marino ofrecen a los peces y crustáceos un hábitat ideal, permitiendo que los pescadores aprovechen la abundancia de estos recursos y permitan que el paladar de los visitantes se deleiten con los más variados y deliciosos platos que se preparan con camarón, cangrejo, concha, calamar, pescado, pulpo, langosta, entre otros, preparados con recetas propias de cada región.

En esta región también se cultivan los principales productos de exportación como: banano, camarón, cacao, café, algodón arroz, soya, caña de azúcar y frutas tropicales exóticas como el maracuyá, mango, melón, sandía, destinados a satisfacer las demandas de los mercados más exigentes.

Los puertos de Guayaquil, Puerto Bolívar, Manta y Esmeraldas permiten el intercambio comercial con los diferentes países del mundo. Para quienes buscan diversión en la práctica deportiva, existe una variada actividad, entre las que se destacan: alas delta, competencias de regatas, veleros y surf, kayak, un deporte interesante es la pesca marítima.

- **Región Amazónica**

Brinda al visitante, no sólo la riqueza étnica y cultural, sino la oportunidad de conocer ecosistemas únicos en el mundo por su especial biodiversidad.

Estas regiones naturales hacen que el Ecuador tenga una mega diversidad de plantas, animales y una gran riqueza étnica y cultural en un pequeño gigante. El turismo es un destacado generador de divisas para la economía ecuatoriana. La actividad se ubica en el tercer sitio de importancia entre las exportaciones de bienes y servicios con una importante participación del 7% en el valor total exportado, siendo superado únicamente por el petróleo crudo y sus derivados (41%) y el banano (14%). El aporte turístico en el primer semestre del 2002 se incrementó al 8%.

Hoy más que nunca el turismo crecerá sustancialmente debido a las estrategias que busca implantar el gobierno de Rafael Correa para explotar esta riqueza natural no degradable; la Organización Mundial del Comercio (OMC) considera que se triplicará en América Latina

entre 1990 y 2010, es uno de los retos del sector turístico ecuatoriano ser el número uno pretendiendo generar divisas para el país por USD 1.600 millones².

El Ecuador busca que todas las actividades turísticas tengan carácter de sostenibilidad y en este marco, el ecoturismo constituye, la modalidad más organizada y que mayor auge ha tenido en los últimos años. Esta actividad ha generado conciencia en los operadores responsables, ONG's y las comunidades así como en el sector público, a través de los Ministerios de Turismo, Ambiente y gobiernos locales. El ecoturismo y sus variantes, todos ellos con un enfoque en la conservación de la naturaleza, aportan beneficios reales, mitigando los impactos sociales y ambientales, redistribuyendo de una manera justa los ingresos económicos e impulsando y promoviendo la conservación y participación de las poblaciones locales.

Los establecimientos hoteleros tanto para turistas extranjeros como para nacionales llegan aproximadamente a 7405 establecimientos en el país, de los cuales el 27.46% corresponden a la Región Sierra, el 65.80% a la Región Costa, el 5.48% a la Región Oriente y el 1.26% restante a la Región Insular.

TABLA 2.1
ESTABLECIMIENTOS POR REGIÓN

² Revista del Ministerio de turismo 2001

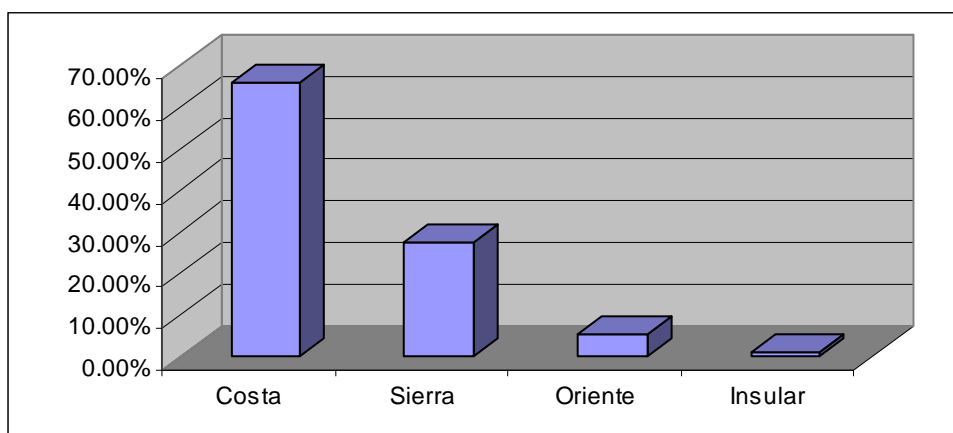
Región	No. de establecimientos	Porcentajes
Costa	4872	65.80%
Sierra	2034	27.46%
Oriente	406	5.48%
Insular	93	1.26%
Total	7405	100%

FUENTE: MITUR - 2006

ELABORADO POR: AUTORAS DE TESIS

GRÁFICO 2.1

ESTABLECIMIENTOS POR REGIÓN



ELABORADO POR: AUTORAS DE TESIS

La clasificación de establecimientos hoteleros por región señala que en la Costa el 54.06% corresponden a la tercera categoría, el 32.69% a la segunda categoría, el 12.17% a la primera categoría, el 0.96% son de lujo y el 0.12% corresponde a la cuarta categoría. En la Sierra el 49.07% de los establecimientos hoteleros pertenecen a la tercera categoría, el 27.78% a la segunda categoría, el 21.19% a la primera categoría, el 1.22% a la cuarta categoría y el 0.74% restante son de lujo. En el Oriente el 62.07% de los establecimientos hoteleros corresponden a la tercera categoría, el 25.62% a la

segunda categoría, el 11.82% restante son de primera y el 0.49% restante son de cuarta categoría. Por último, en la Región Insular el 39.78% de los establecimientos son de segunda categoría, el 33.33% a la primera categoría y el 26.89% restante a la tercera categoría.

TABLA 2.2.

ESTABLECIMIENTOS POR REGIÓN Y CATEGORÍA

Región	Lujo	%	Primera	%	Segunda	%
Costa	47	0.96	593	12.17	1592	32.69
Sierra	15	0.74	431	21.19	565	27.78
Oriente	0	0	48	11.82	104	25.62
Insular	0	0	31	33.33	37	39.78

Región	Tercera	%	Cuarta	%	Total	%
Costa	2634	54.06	6	0.12	4872	100
Sierra	998	49.07	25	1.22	2034	100
Oriente	252	62.07	2	0.49	406	100
Insular	25	26.89	0	0	93	100

FUENTE: MITUR - 2006

ELABORADO POR: AUTORAS DE TESIS

Las mayores infraestructuras hoteleras se encuentran en la Costa y la Sierra y que en el Oriente la mayor cantidad de establecimientos se encuentran dentro de la tercera categoría y la región Insular no tiene establecimientos ni de lujo ni de cuarta categoría.

2.1.3.2.- El Turismo en Cotopaxi

Latacunga es la capital de la provincia de Cotopaxi, también edificada con arquitectura colonial española. Su nombre proviene de las palabras "Ilacta kunka" que significa Dios de las Lagunas. Entre sus atractivos están el edificio del Municipio con su fachada de piedra pómez, y el parque Ignacio Flores que tiene un lago artificial. El diseño de sus calles adoquinadas y pequeñas casas de teja rojiza, es muy atractivo para los turistas.

Otros pueblos, como Pujilí, son conocidos, en cambio, por su producción agrícola, ganadera y artesanal. Se caracteriza por su cerámica pintada y vidriada. Su iglesia Matriz es también parte de sus riquezas. Al norte de Latacunga se encuentra Saquisilí, colorida población muy conocida por su feria de los jueves, que se lleva a cabo en ocho grandes plazas. Allí se comercializan productos agrícolas y ganado vacuno y ovino. Es uno de los mercados tradicionales más notables del norte del país. Muy cerca está Salcedo, con importante producción agrícola y ganadera y popular por la preparación de los helados de fruta y pinol. Por otra parte, Tilipulo es conocido como el monasterio de San Juan Bautista, una reliquia arquitectónica colonial. Tiene bellas arquerías, un reloj de sol, patio, lagunas, árboles y cementerio, entre otros elementos singulares.

La fiesta de la "Mama Negra", que representa la fertilidad y la productividad de la tierra, es una de las celebraciones populares más importantes del país. Tradicionalmente se realiza durante el mes de noviembre, aunque hay un festejo en septiembre organizado por las vivanderas de los mercados La Merced y Del Salto, con manifestaciones que datan del siglo XVIII, en honor a la Virgen de la Merced. Otras celebraciones muy conocidas son las que ejecutan los danzantes en Salcedo, Saquisilí, Pujilí y Latacunga. Lo hacen a propósito del carnaval y del Corpus Cristi.

Las chugchucaras es el plato tradicional de la región, que consiste en un preparado con cuero de chanco reventado, fritada, mote (maíz blanco), empanadas, plátanos maduros, choclos y canguil (palomitas de maíz). La bebida que acompaña a este succulento plato es la chicha o la cerveza. Otras delicias son las allullas con queso de hoja, colada de morocho y colada de maicena con capulí.

Su principal atractivo es el Parque Nacional Cotopaxi. Ubicada en la Hoya Oriental del Patate, en la zona central del país, la provincia de Cotopaxi tiene un clima que oscila entre 12 y 17 grados centígrados. Cuenta con mercados indígenas importantes y es rica en tradiciones populares.

Es lugar de visita obligada para los viajeros que llegan al país. A 60 Km. de Quito, el Parque Nacional Cotopaxi contiene el conocido volcán del mismo nombre, de 5.897 metros de altura. La zona, a pesar de su altura, presenta gran variedad de mamíferos, aves y especies endémicas. Allí habita el conejo de páramo. Así mismo alberga al Área de Recreación El Boliche, gran bosque con variada vegetación, reservas de animales y sitios para acampar. Otras características de la reserva son las lagunas, como la de Limpiopungo y sus bosques de pino. El nevado del Cotopaxi cuenta con un refugio abierto durante todo el año, con capacidad para albergar a decenas de turistas.

GRÁFICO 2.2

MAPA DE COTOPAXI



FUENTE: MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR
ELABORADO POR: AUTORAS DE TESIS

Por la vía que conduce a Pujilí, a cerca de 10 Km. de la población de Zumbahua, se ingresa para llegar a la laguna de Quilotoa. Se trata de una formación que se asienta en el fondo del cráter del mismo nombre, en la cordillera de Chugchillán. La mineralización de sus aguas impide la vida de ciertas especies. A su alrededor se levantan extensas montañas llenas de páramos y vida silvestre. El sitio, que está cerca de los volcanes Ilinizas, es conocido también por ser zona de práctica de ciclismo de montaña.

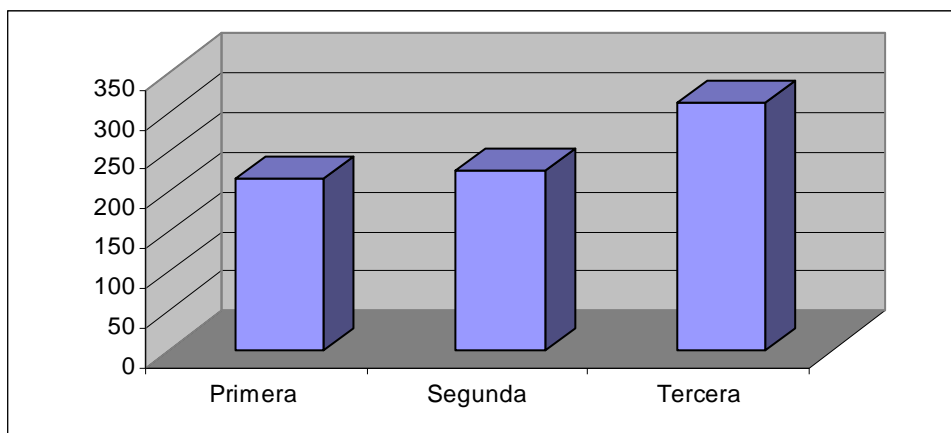
El mercado se encuentra integrado por los establecimientos de hospedaje de la provincia de Cotopaxi, inscritos previamente en el Ministerio de Turismo y en la Cámara de Turismo de la Provincia los mismos que cuentan con 382 habitaciones y 755 plazas; clasificados en primera, segunda y tercera categoría. Se ha considerado para el estudio específico cinco hosterías de primera y segunda categoría que prestan similares servicios a los propuestos en este proyecto.

**TABLA 2.3.
ESTABLECIMIENTOS EN COTOPAXI**

CATEGORIAS	TOTAL ESTABLECIMIENTOS	TOTAL HABITACIONES	TOTAL PLAZAS
Primera	5	87	216
Segunda	9	110	227
Tercera	11	185	312
Total	25	382	755

**FUENTE: MITUR - COTOPAXI
ELABORADO POR: AUTORAS DE TESIS**

**GRÁFICO 2.3.
ESTABLECIMIENTOS EN COTOPAXI**



2.1.3.3.- El Turismo en Zumbahua

No hay el mismo olor. Algo falta. José Francisco Chiguano explica: "Es la seca". No llueve hace más de tres meses y por eso los campos de Zumbahua lucen amarillos y la fragancia del pasto está ausente en una zona colorida. No se pueden sembrar habas ni cebada.

Chiguano nació en esta tierra y vive de la venta de ropa elaborada por sus hijas o costureras de la localidad. Cuenta que en los últimos tiempos el turismo ha aumentado en la zona: "Vienen a la feria y también van hacia el Quilotoa". Y eso se nota por la presencia de hoteles y pensiones, como la Zumbahua, Oro verde, Quilotoa o Cóndor Matzi.

Los turistas españoles o estadounidenses transitan en grupos y con mochilas por las calles de esta población cotopaxense. Aunque no encuentran artesanías de la zona para llevarse como recuerdos, lo que más les atrae es el paisaje: las laderas rocosas, los cañones arenosos y el colorido de los vestidos de los pobladores son un 'gancho' para la contemplación y el reposo.

El sábado es un día especial en Zumbahua: aparte de los turistas nacionales y extranjeros, los comuneros de Pilaló, Ponce, Pilapuchín, Chaupihuayana, Anchi o Tigua llegan para ofrecer sus productos, saludar y conversar con viejos amigos o parientes y también para cortarse el cabello en la zona de servicios de la plaza. Lo tradicional de los sábados es la venta de carne de llamingo y borrego. A un costado de la plaza, como si fueran autos estacionados, se 'apilan' los animales. Los balidos se escuchan de rato en rato, mientras los matarifes afilan sus herramientas. De Quito, Latacunga, La Maná o Riobamba llegan, desde la madrugada, los compradores.

GRÁFICO 2.4

VISTA AL QUILOTOA



FUENTE: OBSERVACIÓN DIRECTA
ELABORADO POR: AUTORAS DE TESIS

A 10 minutos (en auto), de Zumbahua, ubicada a 4 000 metros sobre el nivel del mar, se encuentra el volcán-lago Quilotoa, que es el paraje obligado de los turistas. Este lugar es administrado por la comunidad, desde hace 5 años.

En los alrededores del Quilotoa han proliferado las ventas de artesanías y los cuadros tradicionales de Tigua. Los turistas también pueden encontrar hosterías rústicas para descansar, pasar la noche o comer. Para llegar a Zumbahua, desde Latacunga se debe trasladar por Pujilí. El viaje dura alrededor de dos horas. La carretera es buena en los tramos pavimentados, pero pésima en los empedrados.

GRÁFICO 2.5

VENTA DE LLAMINGOS



FUENTE: OBSERVACIÓN DIRECTA
ELABORADO POR: AUTORAS DE TESIS

2.1.3.4.- La Laguna de Quilotoa

El cráter de un volcán convertido en el reservorio de una hermosa laguna, así lo observan los visitantes que llegan a este destino de la provincia de Cotopaxi ubicado a 5 horas y media de Guayaquil.

Llegar a la laguna del volcán Quilotoa (3.900 m) es enfrentarse a la leyenda: Hace un tiempo vivía en la superficie de la laguna un dios muy bravo y violento llamado Quilotoa, considerado el rey de los volcanes, que en repetidas ocasiones se enfrentaba en destructivas batallas con el dios que residía bajo la superficie de la laguna, llamado Toachi, quien odiaba a su enemigo porque reflejaba el cielo en el espejo formado por las aguas del estanque.

La creencia popular dejó en el pasado las llameantes peleas de fuego entre ambos dioses, que eran tan explosivas que en el siglo XVIII provocaron

destructivas erupciones, sin embargo, los visitantes de hoy pueden constatar que permanece el cielo reflejado en las aguas acumuladas dentro de este cráter enclavado en la reserva ecológica de Los Ilinizas, a 79 kilómetros al noroeste de Latacunga, capital de la provincia de Cotopaxi.

La laguna, con un diámetro aproximado de 3 kilómetros y una profundidad promedio de 240 metros, se aloja en el cráter formado por las violentas erupciones de este volcán ubicado en las vertientes del río Toachi. Los minerales del agua de la laguna hacen que muestre un color verde esmeralda, que puede variar a verde azulado o casi amarillo, de acuerdo a la temporada. También posee gran cantidad de gas carbónico mezclado con hidrógeno sulfuroso por lo que no es aconsejable para el consumo, la temperatura del agua oscila entre los 16°C y -1°C.

Hacerle una visita al volcán Quilotoa y su laguna a lomo de mula, caballo, bicicleta o a pie resulta imperdible para los turistas que llegan a esta zona turística que cuenta con una hostería de primera categoría: el Quilotoa Crater Lake Lodge. “El turista a nivel mundial busca destinos nuevos y diferentes, donde el hombre aún viva en armonía con la naturaleza y no la explote sin sentido, donde la conservación del ambiente sea prioridad para su gente y donde sus habitantes se vean beneficiados del ingreso que produce el turismo”, señala Roberto Aguilar, copropietario de esta hostería que brinda cómodas habitaciones con baño privado y agua caliente.

Además, disponen de un amplio restaurante con bar, chimenea y una vista panorámica de la zona que puede ser disfrutada por los visitantes mientras se sirven comida nacional e internacional. Y con suerte e imaginación quizás vean también a los dioses Quilotoa y Toachi, ya amigos, encendiendo el cielo andino con los rojizos colores del atardecer

GRÁFICO 2.6

LAGUNA DE QUILOTOA



FUENTE: OBSERVACIÓN DIRECTA
ELABORADO POR: AUTORAS DE TESIS

Por tal favorable panorama se ha propuesto proyecto de factibilidad para la creación del centro turístico LAGUNA VERDE (QUILOTOA) parroquia Zumbahua en el cantón Pujilí de la provincia de Cotopaxi, buscando aprovechar adecuadamente la biodiversidad, riqueza étnica, cultural y atractivos de la zona misma que proporcionará los servicios básicos de hospedaje, paseo, comida, charlas entre otros; con el propósito de fomentar la armonía entre la sociedad, el turismo y la conservación.

2.1.4.- IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO

El servicio que se pretende ofrecer para captar la atención y satisfacer las necesidades del cliente, es un paquete turístico en el que se incluye alojamiento en un lugar eco turístico, servicio de restaurante y recreación. Las características de estos servicios son:

2.1.4.1.- Alojamiento

El servicio de alojamiento será de muy buena calidad, siendo confortables; las habitaciones tendrán un ambiente acogedor prevaleciendo la esencia misma de la zona, agua caliente, espacio adecuado, chimenea; teniendo como prioridad el mobiliario y el decorado.

2.1.4.2.- Alimentación

Se ofrecerá desayuno, almuerzo, y cena; la comida principalmente será típica de la provincia con opciones distintas incluyendo las vegetarianas. Los insumos utilizados serán de primera calidad.

2.1.4.3.- Recreación

Se realizarán paseos en caballo a la laguna del Quilotoa, estarán a disposición bicicletas de montaña en paseos dirigidos por el guía, además se contará con una sala de distracción para los turistas en la cuál se encontrará información eco – turística de la zona en que está asentado el proyecto.

2.1.4.4.- Servicios Complementarios

Se ofrecerá servicio de guías, bar, se contará con un botiquín de primeros auxilios.

2.1.5.- SEGMENTO DE MERCADO

En base a la información del Ministerio de Turismo MITUR (2007), se ha efectuado la proyección de la demanda tanto para turistas extranjeros como para nacionales, por lo que el total estimado de Turistas Extranjeros en la Provincia de Cotopaxi para el año 2.007 es de **97.397** y **36.356** Turistas Nacionales.

De acuerdo a estos datos el Segmento de Mercado al que va dirigido el proyecto y su nivel potencial de ventas, de acuerdo, a la información primaria y secundaria de referencia, se ha considerado:

TABLA 2.4
VARIABLES DE SEGMENTACIÓN TURÍSTICA

Variables económicas del origen (Grupo A)	Variables económicas del destino (Grupo B)	Variables de conexión (Grupo C)
Nivel de renta nacional disponible Distribución de ingresos Derecho a vacaciones Valor de la moneda Política fiscal y controles del gasto en el turismo	Nivel general de precios Grado de competencia de la oferta. Calidad de los productos turísticos. Regulación económica de turistas.	Precios comparativos entre el área de origen y el destino. Esfuerzo de promoción del destino en el origen. Tipos de cambio. Relación entre tiempo y el coste del viaje.

FUENTE: MITUR – 2006

ELABORADO POR: AUTORAS DE TESIS

Las variables del **grupo A** son las que actúan específicamente sobre la demanda de todos los posibles consumidores de turismo en una zona emisora, sin tener en cuenta su destino. Están afectados en gran parte por limitaciones generales sobre la capacidad de los compradores para entrar en los mercados turísticos, como los ingresos y el tiempo disponible, y el grado de autorización gubernamental para que puedan ser turistas.

Las variables del **grupo B** definen el atractivo económico, ceteris paribus, de un destino turístico para los consumidores, independientemente de su procedencia. Estas variables pueden estar relacionadas con el producto o con la oferta. Puesto que existe competencia entre las áreas de destino, así como dentro de ellas, en algunos destinos competitivos las condiciones actuarán conjuntamente, por medio del efecto sustitución, en la demanda del turismo.

Las variables del tercer grupo, **el grupo C**, que es el más interesante en muchos aspectos, son las que proceden de la conexión específica entre un origen y un destino; esto determina que actúen sólo sobre la demanda para ese destino desde un mercado emisor. Una vez más, cada nexos no se puede considerar aisladamente, ya que los consumidores probablemente tengan en cuenta las variables de conexión para los destinos competitivos al realizar su elección de compra.

Para el caso del proyecto, el Segmento de Mercado está determinado así:

TABLA 2.5
SEGMENTO DE MERCADO
TURISTAS EXTRANJEROS

FACTOR	TARGET	%	VALORES
TOTAL ESTIMADO TURISTAS	EXTRANJEROS		97.397,10
NACIONALIDAD	EEUU, CANADÁ, EUROPEOS.	76,32	74.333,47
SEXO	HOMBRES / MUJERES	100,00	74.333,47
EDAD	18 A 40 AÑOS	71,10	52.851,09
NIV. ECONÓMICO	MEDIO ALTO - ALTO	94,23	49.801,59
CULTURA	AVENTURA / NATURALEZA	48,89	24.350,00

FUENTE: INEC Y ENCUESTAS

ELABORADO POR: AUTORAS DE TESIS

TABLA 2.6
SEGMENTO DE MERCADO
TURISTAS NACIONALES

FACTOR	TARGET	%	VALORES
TOTAL ESTIMADO TURISTAS	NACIONALES		36.355,80
REGION	COSTA, SIERRA.	79,00	28.721,08
SEXO	HOMBRES / MUJERES	100,00	28.721,08
EDAD	18 A 40 AÑOS	69,50	19.961,15
NIV. ECONÓMICO	MEDIO ALTO - ALTO	86,74	17.314,30
CULTURA	AVENTURA / NATURALEZA	52,50	9.089,00

FUENTE: INEC Y ENCUESTAS

ELABORADO POR: AUTORAS DE TESIS

2.1.6.- INVESTIGACIÓN DE MERCADO

En la realización del estudio de mercado se consideraron los siguientes factores técnicos de ejecución:

- **Limitación del área de estudio:** los límites físicos a donde va dirigido el presente estudio de mercado está comprendido a la geografía de la ciudad de Latacunga.

- **Establecimiento de la Unidad Muestral:** La unidad que se establece como muestra de la investigación de mercado son los hombres y mujeres extranjeros que se hallan en hoteles y hosterías de la ciudad.
- **Tamaño de la Población:** 24.350 turistas extranjeros y 9.089 turistas nacionales, es el tamaño de la población de estudio; que representan el 72,8% y 27,2% respectivamente, por lo tanto la muestra se estratifica así:
- **Tamaño de la Muestra:** Aplicando la fórmula de tamaño de muestra $n = \frac{(NPQ)}{(((N-1)(E^2)/4) + (PQ))}$, se establece una muestra que será una cantidad aceptable de informantes, que ofrecerán una respuesta para la evaluación del proyecto. En donde:

n = Tamaño de muestra.

PQ = Variancia de la población con respecto a las principales características que van a representar. Es igual a 0.25, valor constante.

N = Universo de estudio donde se va a extraer las muestras = 33.439

E = Error máximo admisible, para las inferencias y las estimaciones, es un valor que varía entre 0.01 y 0.9. Para el presente proyecto se considera error del 5%.

$$n = \frac{(33.439) \times (0.25)}{((33.439 - 1) \times (0.05^2) / 4) + 0.25}$$

n = 366 turistas nacionales y extranjeros

Tamaño Muestra Turistas Internacionales = 266

Tamaño Muestra Turistas Nacionales =

100

Tamaño Total de Muestra = 366

- **Cuestionario:** Para el levantamiento de la información se utilizó una encuesta dirigida a obtener los parámetros cuantitativos que permitirán el cálculo de la Demanda Insatisfecha, y la estructura de la encuesta está dada por:

ENCUESTA
TURISTAS EXTRANJEROS

1. Cuál es su lugar de origen?
 - AMÉRICA DEL SUR
 - AMÉRICA DEL NORTE
 - CENTRO AMÉRICA
 - EUROPA
 - ASIA
 - OTRO
2. Es la primera ocasión que visita la provincia de Cotopaxi?
 - SI NO
3. Cuál es la principal razón por las que visita la provincia de Cotopaxi?
 - TURISMO
 - TRABAJO
 - DE PASO
 - VISITAS FAMILIARES / AMIGOS
 - OTRO
4. Qué lugares Turísticos visita?
 - VOLCÁN COTOPAXI
 - LAGUNA QUILOTOA
 - FERIAS DE PUEBLO
 - LA CIUDAD DE LATACUNGA
 - MONTAÑAS
 - OTRA
5. Por qué medio conoció la existencia de la Laguna del Quilotoa?
 - PRENSA
 - AMIGOS/FAMILIARES
 - INTERNET
 - LUGAR DE HOSPEDAJE

- AGENCIA DE 4 VIAJES
- OTROS

6. En dónde se halla alojado?

- HOTEL
- HOSTAL
- HOSTERÍA
- CASA
- OTROS

7. Cuántas personas le acompañan en su viaje?

8. Le gustaría hospedarse en una hostería cercana al Quilotoa adicional a la existente actualmente?

- SI NO

9. Qué servicios le gustaría hallar en este nuevo local de alojamiento?

- PASEOS A CABALLO
- PASEOS EN BICICLETA
- TRANSPORTE
- RESTAURANTE
- GUÍA TURÍSTICA
- DEPORTES
- OTRA

GRACIAS

ENCUESTA
TURISTAS NACIONALES.

1. Cuál es su región de origen?

- COSTA
- SIERRA
- ORIENTE
- GALAPAGOS

2. Es la primera ocasión que visita la provincia de Cotopaxi?

- SI NO

2. Cuál es la principal razón por las que visita la provincia de Cotopaxi?

- TURISMO
- TRABAJO
- DE PASO
- VISITAS FAMILIARES / AMIGOS
- OTRO

3. Qué lugares Turísticos visita?

- VOLCÁN COTOPAXI
- LAGUNA QUILOTOA
- FERIAS DE PUEBLO
- LA CIUDAD DE LATACUNGA
- MONTAÑAS
- OTRA

4. Por qué medio conoció la existencia de la Laguna del Quilotoa?

- PRENSA
- AMIGOS/FAMILIARES
- INTERNET
- LUGAR DE HOSPEDAJE

AGENCIA DE 4 VIAJES

OTROS

5. En dónde se halla alojado?

HOTEL

HOSTAL

HOSTERÍA

CASA

OTROS

6. Cuántas personas le acompañan en su viaje?

7. Le agradaría hospedarse en una hostería cercana al Quilotoa adicional a la existente actualmente?

SI NO

8. Qué servicios le agradaría hallar en este nuevo local de alojamiento?

PASEOS A CABALLO

PASEOS EN BICICLETA

TRANSPORTE

RESTAURANTE

GUÍA TURÍSTICA

DEPORTES

OTRA

GRACIAS

2.1.6.1.- Resultados de la Investigación

ENCUESTA A TURISTAS EXTRANJEROS

1.Cuál es su lugar de origen?

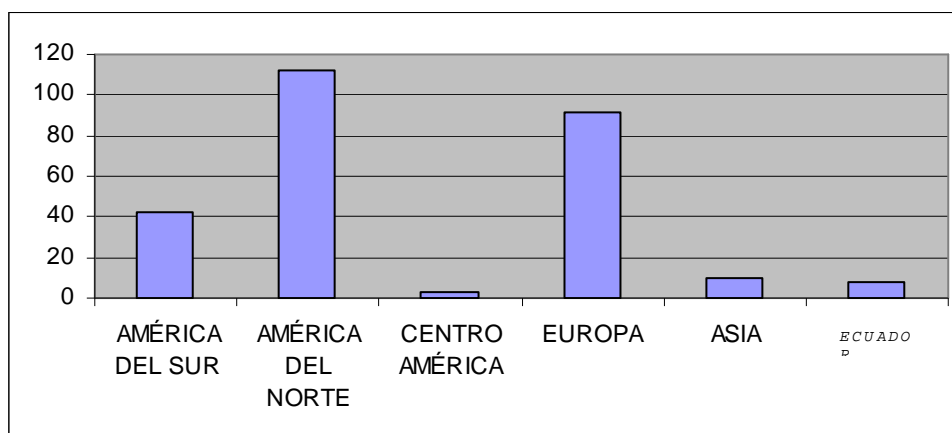
TABLA 2.7
ORIGEN DE TURISTAS

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AMÉRICA DEL SUR	50	18.8%
AMÉRICA DEL NORTE	112	42.11%
CENTRO AMÉRICA	3	1.13%
EUROPA	91	34.21%
ASIA	10	3.76%
TOTAL	266	100.00%

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: AUTORAS DE TESIS

GRÁFICO 2.7.
ORIGEN DE TURISTAS



FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: AUTORAS DE TESIS

La mayor procedencia de turistas a la provincia de Cotopaxi es de países Europeos y de América del Norte, en especial Estados Unidos y Canadá.

2. Es la primera ocasión que visita la provincia de Cotopaxi?

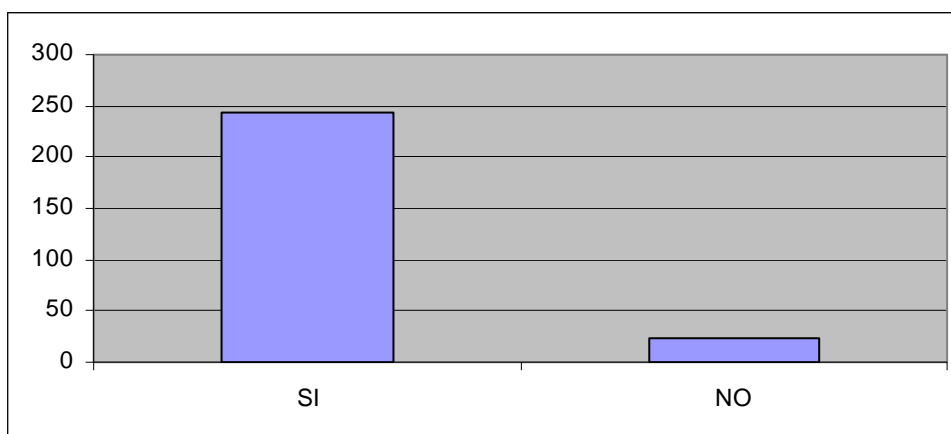
**TABLA 2.8
FRECUENCIA DE VISITA**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	243	91.35%
NO	23	8.65%
TOTAL	266	100.00%

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: AUTORAS DE TESIS

**GRÁFICO 2.8.
FRECUENCIA DE VISITA**



FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: AUTORAS DE TESIS

El 91.35% de los turistas visita por primera vez la Provincia de Cotopaxi, mientras que el 8.65% ya han estado en este lugar en otras ocasiones.

3. Cuál es la principal razón por las que visita la provincia de Cotopaxi?

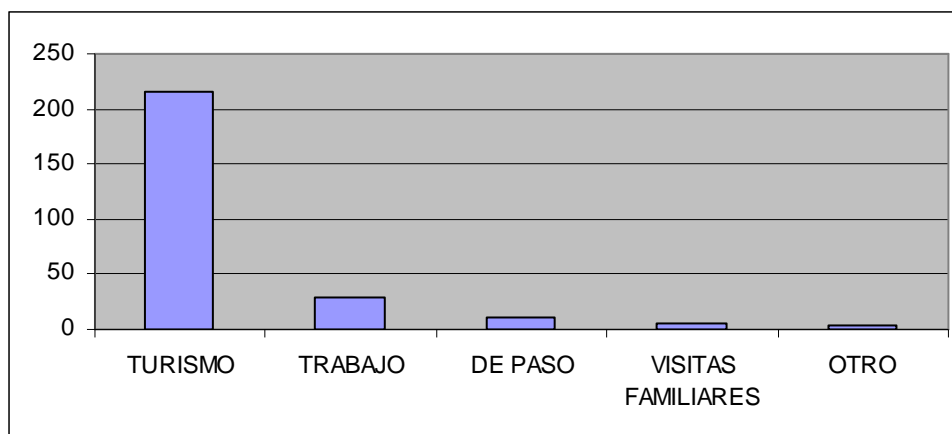
TABLA 2.9
RAZONES DE VISITA

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TURISMO	216	81.20%
TRABAJO	29	10.90%
DE PASO	11	4.14%
VISITAS FAMILIARES	6	2.26%
OTRO	4	1.50%
TOTAL	266	100.00%

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: AUTORAS DE TESIS

GRÁFICO 2.9.
RAZONES DE VISITA



FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: AUTORAS DE TESIS

Un 81.20% de la muestra de los extranjeros llegan a la provincia de Cotopaxi por razones de turismo, el 10.90% lo hacen por motivos laborales, el 4.14% son extranjeros de paso por la ciudad, un 2.26% llegan de visita a familiares y amigos, y un 1.50% llegó por otras razones.

4. Qué lugares Turísticos visita?

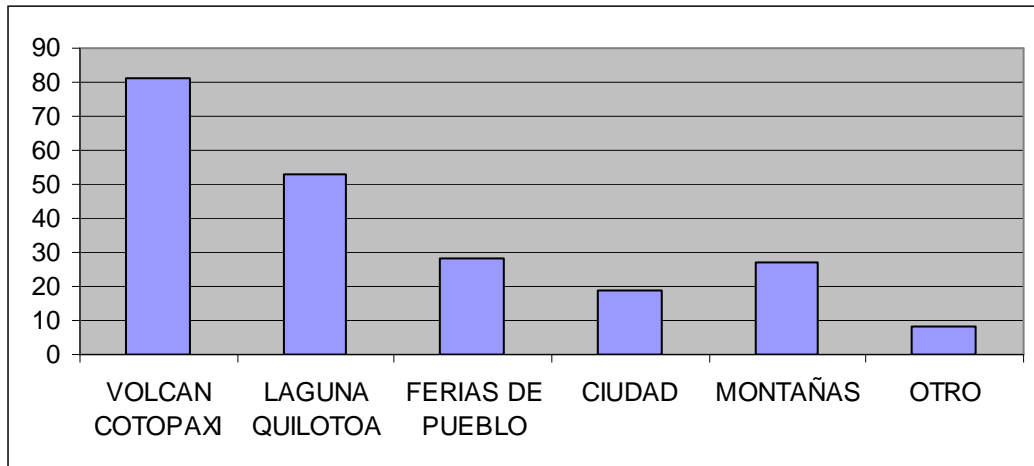
TABLA 2.10
LUGARES TURÍSTICOS

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
VOLCÁN COTOPAXI	81	37.50%
LAGUNA QUILOTOA	53	24.54%
FERIAS DE PUEBLO	28	12.96%
CIUDAD	19	8.80%
MONTAÑAS	27	12.50%
OTRO	8	3.70%
TOTAL	216	100.00%

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: AUTORAS DE TESIS

GRÁFICO 2.10.
LUGARES TURÍSTICOS



FUENTE: ENCUESTAS
ELABORADO POR: AUTORAS DE TESIS

Aproximadamente el 25% de los turistas visitan la provincia de Cotopaxi para conocer y excursionar hacia la Laguna de Quilotoa, pero el mayor atractivo es el volcán Cotopaxi con un 38% aproximadamente.

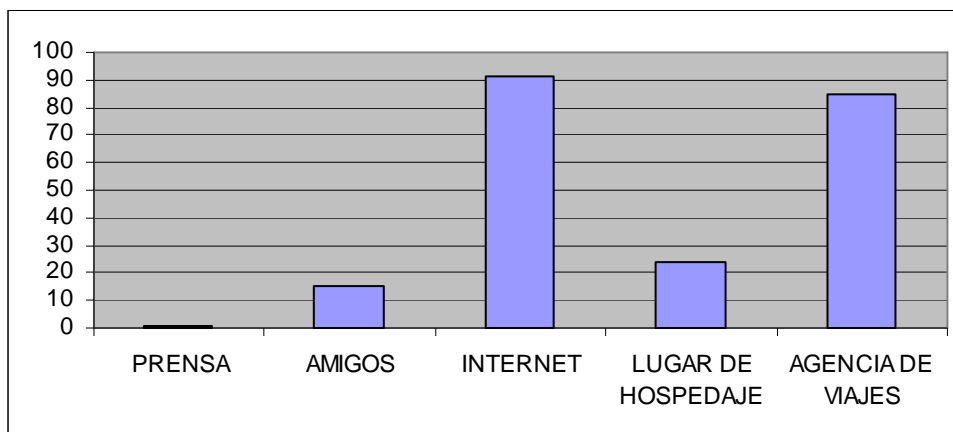
5. Por qué medio conoció la existencia de la Laguna del Quilotoa?

TABLA 2.11
MEDIOS DE INFORMACIÓN

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRENSA	1	0.46%
AMIGOS	15	6.94%
INTERNET	91	42.13%
LUGAR DE HOSPEDAJE	24	11.11%
AGENCIA DE VIAJES	85	39.35%
TOTAL	216	100.00%

FUENTE: ENCUESTAS
ELABORADO POR: AUTORAS DE TESIS

GRÁFICO 2.11.
MEDIOS DE INFORMACIÓN



ELABORADO POR: AUTORAS DE TESIS

El medio de comunicación y mayor impacto para atraer turistas es el Internet con un 42.13%, seguido de las agencias de viajes con el 39.35%.

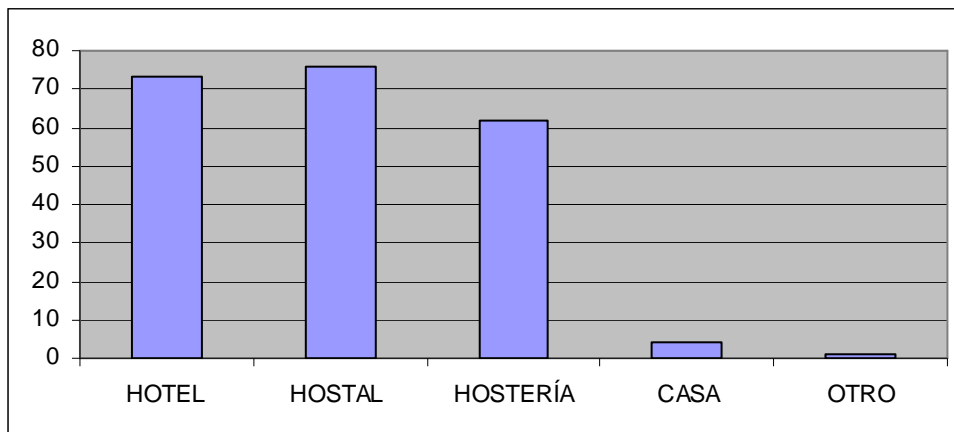
6. En dónde se halla alojado?

**TABLA 2.12
LUGAR DE ALOJAMIENTO**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
HOTEL	73	33.80%
HOSTAL	76	35.19%
HOSTERÍA	62	28.70%
CASA	4	1.85%
OTRO	1	0.46%
TOTAL	216	100.00%

**FUENTE: ENCUESTAS
ELABORADO POR: AUTORAS DE TESIS**

**GRÁFICO 2.12.
LUGAR DE ALOJAMIENTO**



**FUENTE: ENCUESTAS
ELABORADO POR: AUTORAS DE TESIS**

Se puede observar una concentración de hospedaje de turistas en los hoteles, hostales y hosterías; mientras que en casas o domicilios es mínimo.

7. Cuántas personas le acompañan en su viaje?

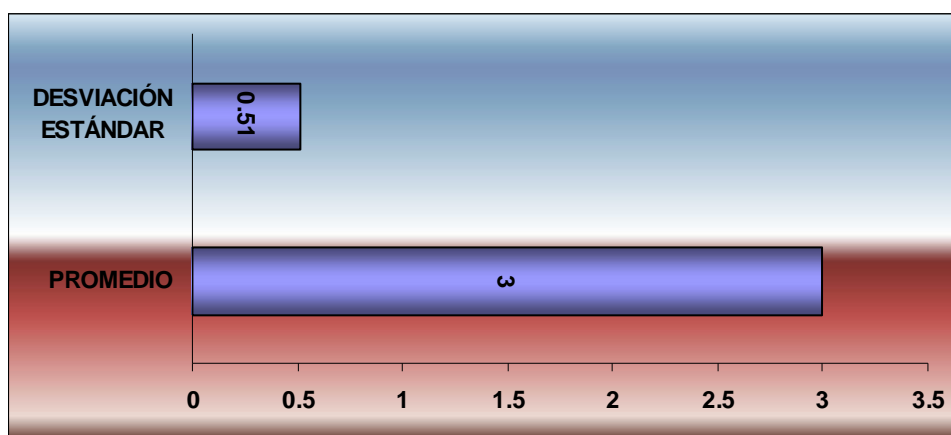
TABLA 2.13
ACOMPAÑANTES AL TURISTA

	TURISTAS
PROMEDIO	3
DESVIACIÓN ESTÁNDAR	0.51

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: AUTORAS DE TESIS

GRÁFICO 2.13.
ACOMPAÑANTES AL TURISTA



FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: AUTORAS DE TESIS

Los acompañantes del turista en promedio son tres, con una desviación estándar de 0.51 (1 turista)

8. Le agradaría hospedarse en una hostería cercana al Quilotoa adicional a la existente?

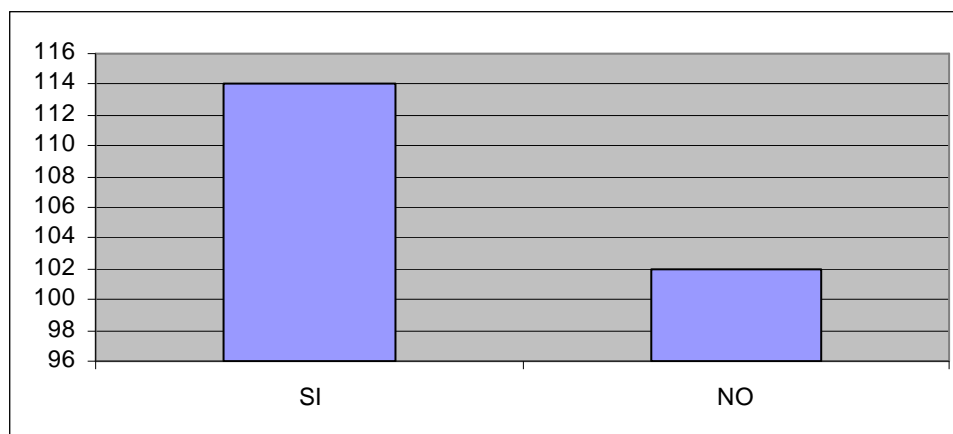
**TABLA 2.14
PREFERENCIA**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	116	52.78%
NO	100	47.22%
TOTAL	216	100.00%

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: AUTORAS DE TESIS

**GRÁFICO 2.14.
PREFERENCIA**



FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: AUTORAS DE TESIS

El 52.78% de los encuestados si desearían mayores opciones de hospedaje en las cercanías del Quilotoa, mientras que el 47.22% consideran que no es necesario.

9. Qué servicios le agradecería hallar en este nuevo lugar de alojamiento?

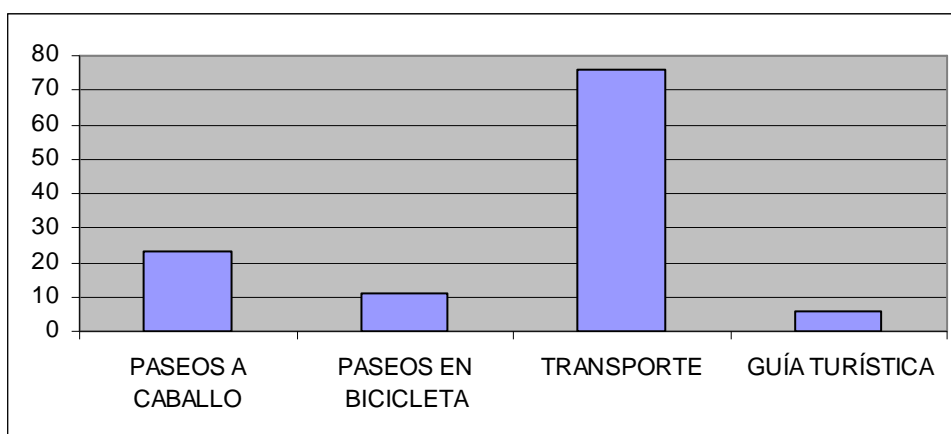
**TABLA 2.15
SERVICIOS**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PASEOS A CABALLO	23	19.83%
PASEOS EN BICICLETA	11	9.48%
TRANSPORTE	76	65.52%
GUÍA TURÍSTICA	6	5.17%
TOTAL	116	100.00%

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: AUTORAS DE TESIS

**GRÁFICO 2.15
SERVICIOS**



ELABORADO POR: AUTORAS DE TESIS

1. Cuál es su región de origen?

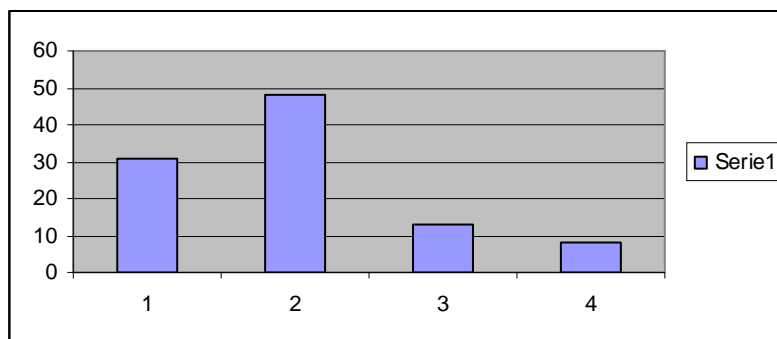
TABLA 2.16
ORIGEN DE TURISTAS

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
1	COSTA	31	31,00%
2	SIERRA	48	48,00%
3	ORIENTE	13	13,00%
4	GALÁPAGOS	8	8,00%
	TOTAL	100	100,00%

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: AUTORAS DE TESIS

GRÁFICO 2.16.
ORIGEN DE TURISTAS



FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: AUTORAS DE TESIS

La mayor procedencia de turistas a la provincia de Cotopaxi es de países Europeos y de América del Norte, en especial Estados Unidos y Canadá.

2. Es la primera ocasión que visita la provincia de Cotopaxi?

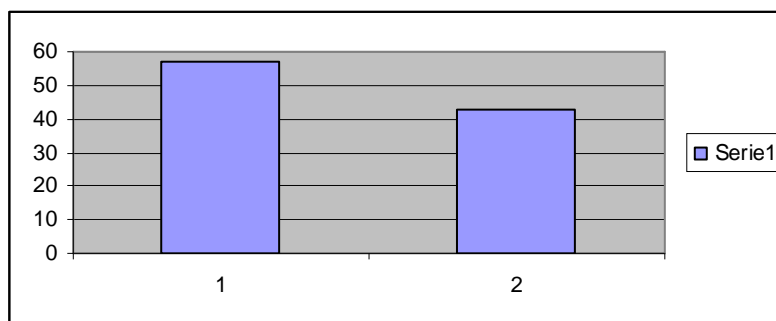
TABLA 2.17
FRECUENCIA DE VISITA

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
1	SI	57	57,00%
2	NO	43	43,00%
	TOTAL	100	100,00%

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: AUTORAS DE TESIS

GRÁFICO 2.17.
FRECUENCIA DE VISITA



FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: AUTORAS DE TESIS

El 91.35% de los turistas visita por primera vez la Provincia de Cotopaxi, mientras que el 8.65% ya han estado en este lugar en otras ocasiones.

3. Cuál es la principal razón por las que visita la provincia de Cotopaxi?

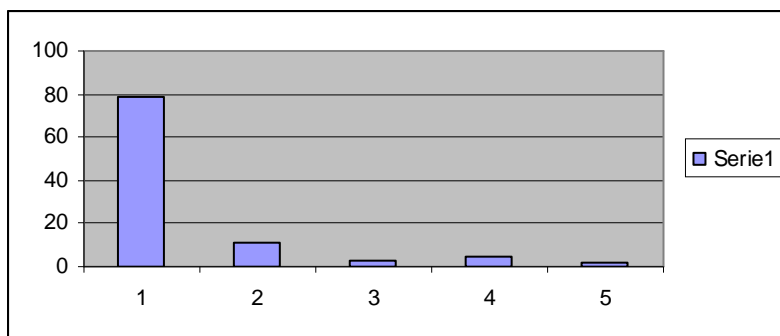
**TABLA 2.18
RAZONES DE VISITA**

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	TURISMO	79	79,00%
2	TRABAJO	11	11,00%
3	DE PASO	3	3,00%
	VISITAS		
4	FAMILIARES	5	5,00%
5	OTRO	2	2,00%
	TOTAL	100	100,00%

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: AUTORAS DE TESIS

**GRÁFICO 2.18.
RAZONES DE VISITA**



FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: AUTORAS DE TESIS

Un 81.20% de la muestra de los extranjeros llegan a la provincia de Cotopaxi por razones de turismo, el 10.90% lo hacen por motivos

laborales, el 4.14% son extranjeros de paso por la ciudad, un 2.26% llegan de visita a familiares y amigos, y un 1.50% llegó por otras razones.

4. Qué lugares Turísticos visita?

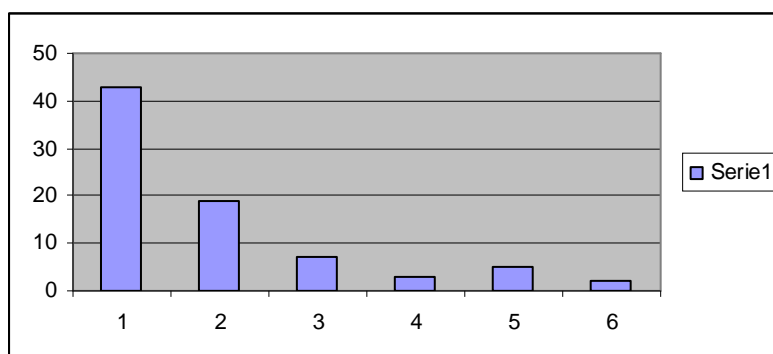
**TABLA 2.19
LUGARES TURÍSTICOS**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 VOLCÁN COTOPAXI	43	54,43%
2 LAGUNA QUILOTOA	19	24,05%
3 FERIAS DE PUEBLO	7	8,86%
4 CIUDAD	3	3,80%
5 MONTAÑAS	5	6,33%
6 OTRO	2	2,53%
TOTAL	79	100,00%

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: AUTORAS DE TESIS

**GRÁFICO 2.19.
LUGARES TURÍSTICOS**



FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: AUTORAS DE TESIS

Aproximadamente el 25% de los turistas visitan la provincia de Cotopaxi para conocer y excursionar hacia la Laguna de Quilotoa, pero el mayor atractivo es el volcán Cotopaxi con un 38% aproximadamente.

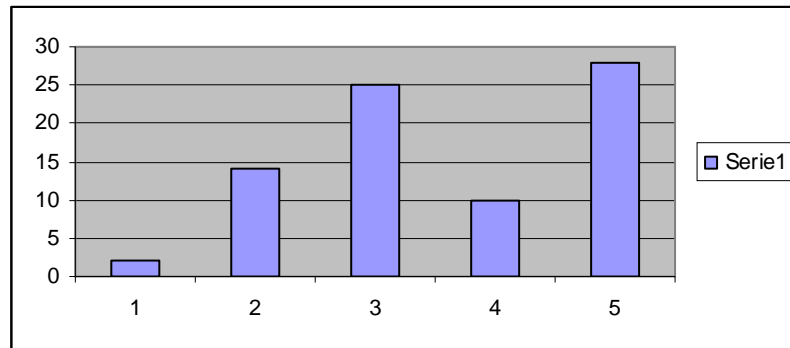
5. Por qué medio conoció la existencia de la Laguna del Quilotoa?

TABLA 2.20
MEDIOS DE INFORMACIÓN

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	PRENSA	2 2,53%
2	AMIGOS	14 17,72%
3	INTERNET	25 31,65%
4	LUGAR DE HOSPEDAJE	10 12,66%
5	AGENCIA DE VIAJES	28 35,44%
	TOTAL	79 100,00%

FUENTE: ENCUESTAS
ELABORADO POR: AUTORAS DE TESIS

**GRÁFICO 2.20.
MEDIOS DE INFORMACIÓN**



FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: AUTORAS DE TESIS

El medio de comunicación y mayor impacto para atraer turistas es el Internet con un 42.13%, seguido de las agencias de viajes con el 39.35%.

6. En dónde se halla alojado?

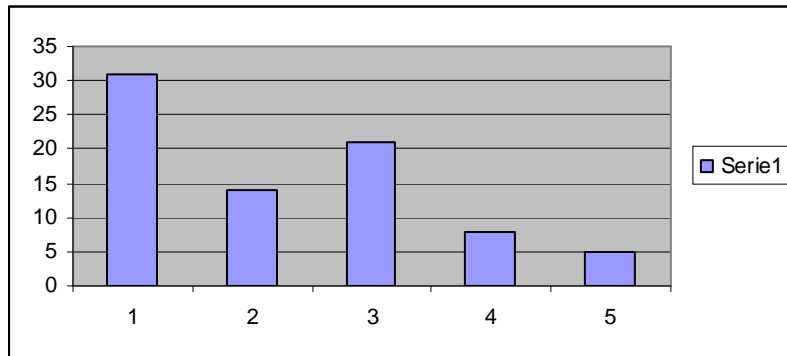
**TABLA 2.21
LUGAR DE ALOJAMIENTO**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	HOTEL	31 39,24%
2	HOSTAL	14 17,72%
3	HOSTERÍA	21 26,58%
4	CASA	8 10,13%
5	OTRO	5 6,33%
	TOTAL	79 100,00%

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: AUTORAS DE TESIS

**GRÁFICO 2.21.
LUGAR DE ALOJAMIENTO**



**FUENTE: ENCUESTAS
ELABORADO POR: AUTORAS DE TESIS**

Se puede observar una concentración de hospedaje de turistas en los hoteles, hostales y hosterías; mientras que en casas o domicilios es mínimo.

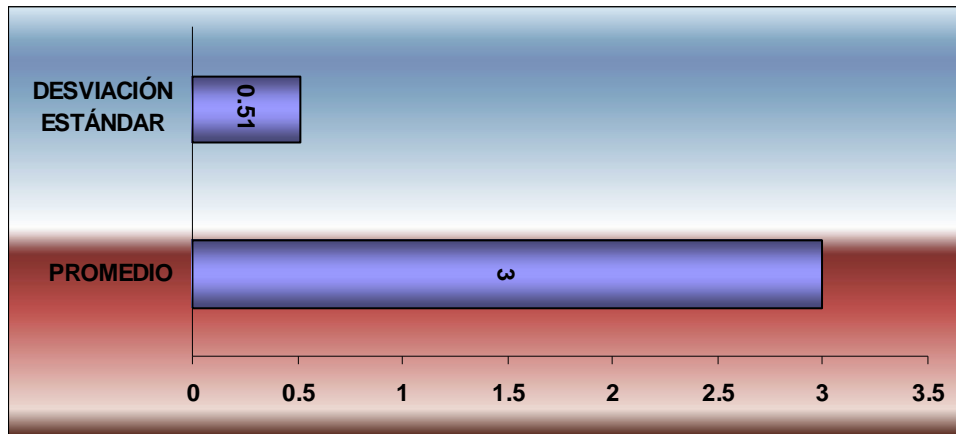
7. Cuántas personas le acompañan en su viaje?

**TABLA 2.22
ACOMPAÑANTES AL TURISTA**

	TURISTAS
PROMEDIO	3
DESVIACIÓN ESTÁNDAR	0.51

**FUENTE: ENCUESTAS
ELABORADO POR: AUTORAS DE TESIS**

**GRÁFICO 2.22.
ACOMPAÑANTES AL TURISTA**



**FUENTE: ENCUESTAS
ELABORADO POR: AUTORAS DE TESIS**

Los acompañantes del turista en promedio son tres, con una desviación estándar de 0.51 (1 turista).

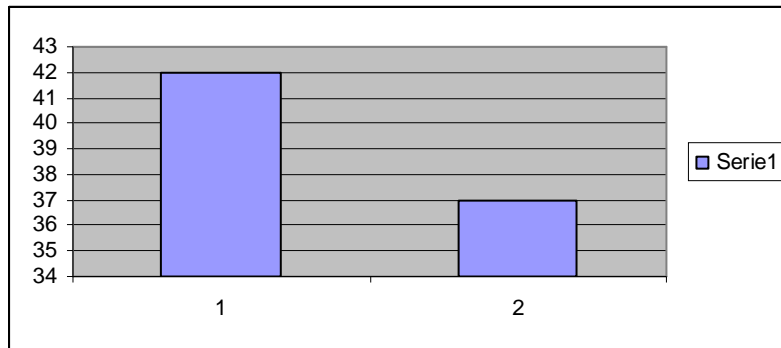
8. Le agradecería hospedarse en una hostería cercana al Quilotoa adicional a la existente?

**TABLA 2.23
PREFERENCIA DE TURISTAS NACIONALES**

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	42	53,16%
2	NO	37	46,84%
	TOTAL	79	100,00%

**FUENTE: ENCUESTAS
ELABORADO POR: AUTORAS DE TESIS**

GRÁFICO 2.23.
PREFERENCIA DE TURISTAS NACIONALES



FUENTE: ENCUESTAS
ELABORADO POR: AUTORAS DE TESIS

El 52.78% de los encuestados si desearían mayores opciones de hospedaje en las cercanías del Quilotoa, mientras que el 47.22% consideran que no es necesario.

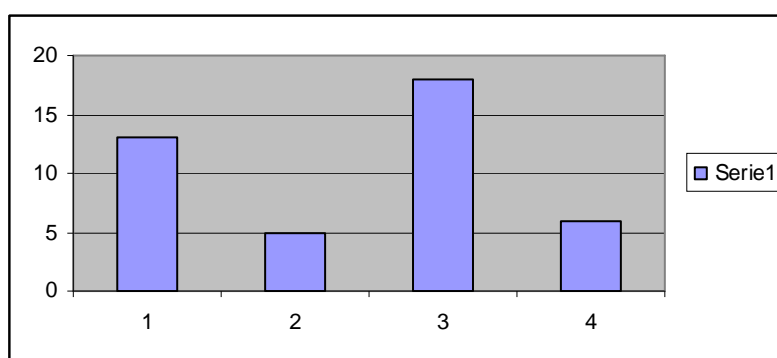
9. Qué servicios le agradecería hallar en este nuevo lugar de alojamiento?

TABLA 2.24
SERVICIOS DE TURISTAS NACIONALES

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	PASEOS A CABALLO	13	30,95%
2	PASEOS EN BICICLETA	5	11,90%
3	TRANSPORTE	18	42,86%
4	GUÍA TURÍSTICA	6	14,29%
	TOTAL	42	100,00%

FUENTE: ENCUESTAS
ELABORADO POR: AUTORAS DE TESIS

GRÁFICO 2.24.
SERVICIOS TURISTAS NACIONALES



FUENTE: ENCUESTAS
ELABORADO POR: AUTORAS DE TESIS

El principal requerimiento de los turistas es el transporte.

2.2.- DEMANDA

La demanda turística constituye el conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades de descanso, recreo, esparcimiento, cultura, etc, en su período vacacional. Esta puede valorarse como:

- Procedente del extranjero.
- Interior o nacional, dentro del país
- Regional
- Extra-regional
- Nacional que se dirige al exterior

Hoy en día está muy segmentada debido a sus particulares motivaciones y necesidades sociales condicionada por la edad, sexo, estado civil, poder adquisitivo, nivel cultural, etc. Podemos distinguir, por ejemplo, el turismo juvenil, de la tercera edad, familiar, etc.

Como se ha señalado, el turismo es un producto especial en el que los consumidores deben acudir físicamente al lugar de producción para adquirir el producto, y en el que el viaje es parte del propio producto. Con frecuencia, las condiciones económicas que predominan en el destino son bastante distintas de las de la zona emisora, sobre todo en el turismo internacional y en las visitas de largo recorrido. Por tanto, las variables económicas que afectan a los turistas en su lugar de residencia no serán las únicas que tengan un efecto sobre la demanda. La tabla ofrece una clasificación de las variables económicas que pueden afectar a la demanda de turismo.

El turismo como un conjunto de actividades económicas debe estar situado del lado de la demanda, es preciso ver lo que demanda el mercado turístico y a que segmento tenemos posibilidades reales de satisfacer, y trabajar en esa dirección a través de una relación precio-calidad, usando las ventajas comparativas y competitivas se decide que ofertar, para quien ofertar, como ofertar, a que precios, cuando ofertar, entre otras cuestiones a tener en cuenta.

2.2.1.- DEMANDA EXTERNA

Un total de 230 mil 400 visitantes llegaron a Ecuador durante el primer trimestre del presente año, según informó la Dirección de Estadísticas del Ministerio de Turismo. Esta dependencia señala que esta cifra determina un incremento del 9,58 por ciento con relación a igual período de 2006.

Es importante señalar que el Ministerio de Turismo a través del Fondo Mixto de Promoción Turística, emprendió a partir de junio de 2005, grandes campañas de promoción en Europa, América del Norte y América del Sur.

Según la información proporcionada al Ministerio de Turismo por la Dirección de Migración de la Policía Nacional, en enero se registró un ingreso de 84.707 visitantes, que representa un incremento del 8,43 por ciento; en febrero 72.235, con una variación del 24,11 por ciento y; en marzo 73.458, cifras que determinan un incremento trimestral de 9,58 por ciento.

Es importante señalar que en el 2006, Estados Unidos, fue el primer mercado emisor, con un total de 227.056 visitas; Colombia, con 178.621; Perú con 130,566; y, Chile con 21.125. Entre tanto por Europa España ocupa el primer lugar como mercado emisor con un

total de 32.772 turistas; Reino Unido con 24.344; Alemania con 21.870; y Francia con 16.327 visitas. Según estimaciones realizadas por el Ministerio de Turismo, la tasa de variación promedio del período 1989 - 2006 refleja un crecimiento promedio anual de alrededor del 6%; es decir que manteniendo esta variación, para el año 2007, el Ecuador registraría una llegada que superaría los 900 mil visitantes. Las principales preferencias de visita al Ecuador según la División de Estadística e Información del Ministerio de Turismo son:

TABLA 2.25
PREFERENCIAS TURÍSTICAS EN EL ECUADOR

Visita a sitios naturales	Porcentajes
Montañas / Volcanes	8.92 %
Naturaleza en general	6.11 %
Otros	84.97%

FUENTE: MITUR - 2006

ELABORADO POR: AUTORAS DE TESIS

TABLA 2.26
TURISTAS EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI

Años	Demanda histórica Nacional	Demanda histórica de la Provincia de Cotopaxi
2001	493.727	85.464
2002	529.500	81.172
2003	510.626	78.279
2004	517.670	79.359
2005	627.090	96.133
2006	640.561	98.198

FUENTE: CAPTUR - 2006
ELABORADO POR: AUTORAS DE TESIS

Podemos observar en el cuadro anterior que las visitas de turistas a la provincia de Cotopaxi varían en forma descendente del 17,33%, al 15,33%, para los últimos años, este fenómeno posiblemente se debe a las condiciones socio-económicas y políticas, que ha atravesado nuestro país en los últimos años creando menos atractivos para el turismo; sin embargo el ingreso total de turistas ha crecido a pesar de la disminución porcentual, es decir que es creciente debido al total global del ingreso de turistas en los dos últimos años .

2.2.2.- DEMANDA INTERNA.

Se ha considerado los datos históricos de turistas internos que visitaron la provincia de Cotopaxi, incluido el Parque Nacional Cotopaxi, como referencia para proyectar la demanda turística interna; y en consideración a captar esta demanda como un segmento objetivo.

TABLA 2.27
TURISTAS NACIONALES

Años	Número de Turistas
2001	32.717
2002	33.324
2003	33.930
2004	34.537
2005	35.143
2006	35.749

FUENTE: Sección Administración de Áreas Naturales-Min. Medio Ambiente

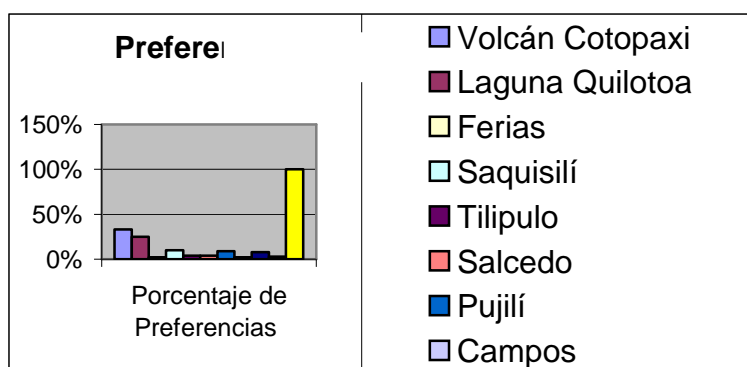
ELABORADO POR: AUTORAS DE TESIS

TABLA 2.28
COTOPAXI: PRINCIPALES ATRACTIVOS TURÍSTICOS

Lugares Turísticos	Porcentaje de Visitas
Volcán Cotopaxi	33%
Laguna Quilotoa	25%
Ferías	2%
Saquisilí	12%
Tilipulo	4%
Salcedo	4%
Pujilí	9%
Campos	2%
Latacunga	7%
Ilinizas	2%
TOTAL	100%

FUENTE: CONSEJO PROVINCIAL COTOPAXI - 2006
ELABORADO POR: AUTORAS DE TESIS

GRAFICO Nº 2.25
COTOPAXI: PRINCIPALES ATRACTIVOS TURÍSTICOS



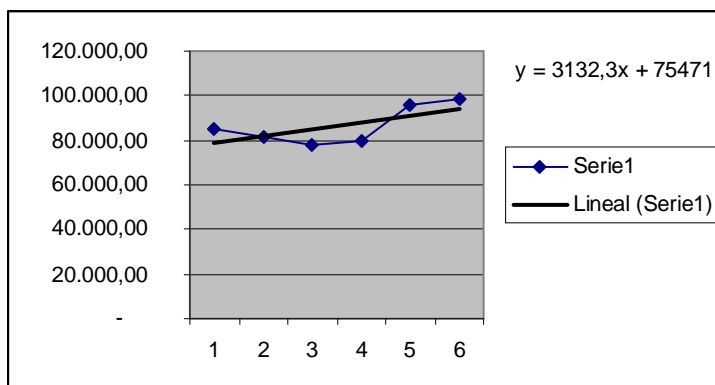
FUENTE: CONSEJO PROVINCIAL COTOPAXI - 2006
ELABORADO POR: AUTORAS DE TESIS

Como podemos observar en el grafico y datos anteriores los sitios más visitados son: en primer lugar el volcán Cotopaxi con un 33% de afluencia preferencial, luego está ubicado la laguna de origen volcánico Quilotoa con un 25%, que representa el análisis del proyecto, luego la feria de Saquisilí con un 12%, siendo éstos los más relevantes, el resto ocupan los porcentajes restantes. Para establecer la demanda total, considerando los siguientes parámetros de proyección.

Turistas a la Provincia de Cotopaxi:	97.397 personas
Porcentaje Preferencia Quilotoa	25%
Tasa de Crecimiento Anual	15.33%

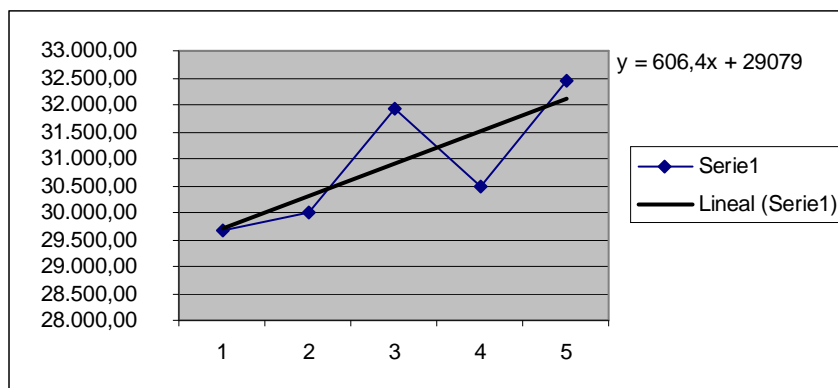
2.2.3.- PROYECCION DE LA DEMANDA.

GRAFICO No. 2.26
DEMANDA EXTERNA



FUENTE: DATOS ANTERIORES
ELABORADO POR: AUTORAS DE TESIS

GRAFICO No. 2.27
DEMANDA INTERNA



FUENTE: DATOS ANTERIORES
ELABORADO POR: AUTORAS DE TESIS

TABLA No. 2.29
PROYECCION DE LA DEMANDA

Años	Demanda Externa	Demanda Interna	Demanda Total
2007	97.397,10	36.355,80	133.752,90
2008	100.529,40	36.962,20	137.491,60
2009	103.661,70	37.568,60	141.230,30
2010	106.794,00	38.175,00	144.969,00
2011	109.926,30	38.781,40	148.707,70
2012	113.058,60	39.387,80	152.446,40

FUENTE: DATOS ANTERIORES
ELABORADO POR: AUTORAS DE TESIS

2.3.- OFERTA

La oferta turística, por su parte, se basa en unos recursos e infraestructuras para atraer y prestar los correspondientes servicios a los turistas.

Los recursos se basan en los potenciales geográficos, histórico-monumentales, culturales que posee un núcleo turístico como son sus playas, monumentos, paisajes, folklore, gastronomía, etc, y que tiene un poder de atracción y motivación hacia los turistas.

La infraestructura se basa en los elementos físicos que componen el mercado para poder atender las necesidades de los turistas como carreteras, alojamientos, restaurantes, transportes, instalaciones deportivas y recreativas, etc.

En definitiva, la oferta se basa en unos productos o servicios que están sujetos a una calidad y un precio que deben competir en el mercado frente a otros productos y servicios con el objetivo final de conseguir una sólida demanda.

Podemos clasificar la oferta turística de la siguiente forma:

- Básica: Esta clasificación incluye fundamentalmente alojamiento, transporte y alimentación.
- Complementaria: Incluye la recreación, compras y servicios diversos.

Cuando hablamos de mercado en este ámbito turístico creemos necesario puntualizar que la estructura del mercado turístico viene a constituir aquella parte de la economía que estudia y analiza la realidad económica del turismo basada en un mercado donde

confluyen la oferta de productos y servicios turísticos y la demanda que está interesada y motivada en consumir esos productos y servicios turísticos. Las nuevas tendencias de la oferta turística se basan en:

- El turismo y todos sus componentes tiende a globalizarse y localizarse.
- Aumento de la tecnología electrónica que se convertirá en un factor todopoderoso para influenciar la elección del destino y la distribución.
- Se oferta un viaje rápido, se tomarán medidas de facilitación y agilización del proceso del viaje.
- Se ofertarán atlas en CD-ROM, la inspección de hoteles y otras instalaciones por INTERNET, los intermediarios ofertarán habitaciones con descuentos en los sitios WEB, tarifas aéreas baratas de última hora por correo electrónico, etc.
- Se polarizan los gustos de los turistas: Se ofertará un turismo de aventuras frente a los que aman la comodidad.
- Desarrollo orientado de mercados por productos (especialmente los temáticos) en función de una, o de una combinación, de las tres E. (entretenimiento, excitación y educación).
- Más destinos centrándose en la "imagen" como un requisito previo para la diversificación y para la expansión del poder de atracción.
- Todos al asecho del turista Asiático.
- Creciente impacto de las compañías lideradas por los consumidores para el desarrollo turístico sostenible y el "comercio justo" en el turismo.

Como hemos podido apreciar el mercado turístico en el futuro se convertirá en uno de los más competitivos a nivel mundial, los países

que tomen este negocio para dinamizar sus economías, fundamentalmente (países en desarrollo), tendrán que invertir y reinvertir en aras de lograr cuotas de mercados que le permitan un desarrollo sostenible de la actividad para al menos no quedar a merced de la competencia y puedan combinar la dinámica de la actividad con políticas internas que le permitan contribuir al desarrollo de sus países.

Las principales variables económicas de influencia en el proceso de desarrollo turístico pueden ser divididas en dos grandes grupos: Las que están sujetas a acciones inmediatas y de posible utilización en la política de desarrollo turístico, entre las cuales podemos mencionar:

- Inversión turística: Incluye la capacidad, diversificación y calidad de los servicios de alojamiento.
- Presupuesto promocional: Incluye montaje y distribución.
- Nivel general de precios turísticos.
- Crédito oficial.
- Inversión en infraestructuras básicas.

Y las denominadas variables económicas independientes que se dirigen a ampliar, canalizar o congelar el desarrollo turístico donde se incluyen:

- P.I.B, y sus variaciones.
- Tensiones inflacionistas.
- Relación de los tipos de cambio.

El mercado se encuentra integrado por los establecimientos de hospedaje de la provincia de Cotopaxi, inscritos previamente en el Ministerio de Turismo y en la Cámara de Turismo de la Provincia, los mismos que cuentan con 382 habitaciones y 755 plazas; clasificados

en primera, segunda y tercera categoría. Se ha considerado para el estudio específico cinco hosterías de primera y segunda categoría que prestan similares servicios a los propuestos en este proyecto.

Podemos ver la distribución de las empresas que están dentro del impacto del proyecto en la provincia; notando que los establecimientos de primera tienen aceptable capacidad de albergue ya que son ellos nuestra competencia.

TABLA 2.30
OFERTA ACTUAL
EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI – No. TURISTAS

HOSTERÍAS	HABITACIONES	PLAZAS
Rumipamba de las Rosas	20	40
San Mateo	6	30
La Posada Del Rey	7	16
La Ciénega	31	85
San Agustín Del Callo	6	12
Total	70	183

FUENTE: MITUR - COTOPAXI
ELABORADO POR: AUTORAS DE TESIS

Estas son las principales empresas que serán la competencia directa, ya que prestan servicios similares a los que ofrecemos enmarcándose en lo que es el ecoturismo dentro de la provincia, considerando como referencia las 183 plazas de dichas hosterías el presente proyecto de propone ingresar en el mercado con: dos habitaciones simples, de dos plazas; cuatro habitaciones dobles, de

ocho plazas; cuatro habitaciones triples, de doce plazas; y una cabaña para grupos albergando 12 plazas, con un total de 34 plazas de capacidad.

La principal competencia en Zumbahua se refiere a una hostería de primera categoría: el **Quilotoa Crater Lake Lodge**. “El turista a nivel mundial busca destinos nuevos y diferentes, donde el hombre aún viva en armonía con la naturaleza y no la explote sin sentido, donde la conservación del ambiente sea prioridad para su gente y donde sus habitantes se vean beneficiados del ingreso que produce el turismo”, señala Roberto Aguilar, copropietario de esta hostería que brinda cómodas habitaciones con baño privado y agua caliente. Acá los turistas visitan al volcán Quilotoa y su laguna a lomo de mula, caballo, bicicleta o a pie. Además, disponen de un amplio restaurante con bar, chimenea y una vista panorámica de la zona que puede ser disfrutada por los visitantes mientras se sirven comida nacional e internacional. Y con suerte e imaginación quizás vean encendiendo el cielo andino con los rojizos colores del atardecer.

GRÁFICO 2.27
QUILOTOA CRATER LAKE LODGE



FUENTE: OBSERVACIÓN DIRECTA
ELABORADO POR: AUTORAS DE TESIS

2.3.1.- ATRACTIVOS TURÍSTICOS QUE OFERTA LA COMPETENCIA:

Botes: Las verdes y calmadas aguas de la laguna contienen gas carbónico e hidrógeno sulfurado, por lo que no son aptas para el consumo humano. La temperatura oscila entre 16 y -1 grados centígrados. Allí, los visitantes pueden alquilar botes con plazas para tres personas, a \$1 cada uno. Incluye chalecos salvavidas.

Hospedaje: El lugar se ha convertido en una posibilidad de ingresos económicos para varias familias que ofrecen transporte en mulas y caballos a un valor de \$5 por viaje. También se puede encontrar algunos hostales con alimentación incluida, si el cliente lo desea. Los precios son económicos (\$6 y \$10).

Bicicleta: El recorrido en bicicleta es una experiencia única. El viajero puede contemplar la variedad del paisaje. Hay entidades, como Biciacción, que promueven estas actividades ecológicas. Su próximo destino será a Nanegalito e incluye canoping (deporte que consiste en trasladarse de un árbol a otro, por medio de cables).

Artesanías: En el poblado de Tigua se pueden adquirir hermosas artesanías, especialmente máscaras talladas en madera y coloridos cuadros que recrean el paisaje de la región, los cuales son elaborados en piel de oveja. También se encuentran variedad de productos hechos en lana con motivos indígenas.

Transporte: Desde Quito se puede viajar en un autobús, que sale desde la terminal Cumandá y toma la vía Panamericana. Las compañías de transporte Amazonas, Baños y San Francisco ofrecen rutas con mas frecuencia. El pasaje cuesta alrededor de \$2. El tiempo del recorrido es de tres horas desde la capital.

Flora - fauna: El volcán Quilotoa es del tipo "vesubiano" o "estromboniano" (forma de erupción). Sus últimas emanaciones fueron en los años 1660 y 1853. El clima es frío-seco. En cuanto a la fauna, habitan el lobo de páramo, venados y la cervicabra. Sus antecedentes étnicos pertenecen a la cultura Moche.

En tal sentido para la determinación de la oferta total se ha considerado las 183 plazas diarias de las hosterías, y un número similar que abarca a la nueva hostería indicada anteriormente y los hostales y residenciales. Por tanto considerando tres días de atención a la semana y 48 semanas al año; se puede concluir una oferta total de 52.704 plazas.

2.3.2.- PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Se ha analizado la tasa de crecimiento del PIB del 4.9%³, así como el porcentaje de crecimiento poblacional del 5,25% anual. En base a lo que se establece la siguiente proyección de la Oferta Potencial.

TABLA 2.31
PROYECCION DE LA OFERTA.

Años	Número de Turistas
2008	55.470,96
2009	58.383,19
2010	61.448,30
2011	64.674,34
2012	68.069,74

FUENTE: DATOS ANTERIORES
ELABORADO POR: AUTORAS DE TESIS

2.4.- DEMANDA INSATISFECHA

La Demanda Insatisfecha en número de turistas que visitan la Laguna del Quilotoa y se hospedan en sitios más cercanos de acceso a Zumbahua y la Laguna, se obtiene entre la diferencia de Oferta Potencial y Demanda Potencial, así:

TABLA 2.32
DEMANDA INSATISFECHA
LAGUNA DEL QUILOTOA

AÑO	OFERTA	DEMANDA	DEM
------------	---------------	----------------	------------

³ MITUR COTOPAXI - 2007

			INSATISFECHA
2008	55.470,96	137.491,60	- 82.020,64
2009	58.383,19	141.230,30	- 82.847,11
2010	61.448,30	144.969,00	- 83.520,70
2011	64.674,34	148.707,70	- 84.033,36
2012	68.069,74	152.446,40	- 84.376,66

FUENTE: DATOS ANTERIORES
ELABORADO POR: AUTORAS DE TESIS

2.5.- PRECIOS

Los siguientes son los precios manejados por cada una de las hosterías consideradas en nuestro análisis de competencia estos son

TABLA 2.33
PRECIOS POR HABITACIÓN
(Precio en dólares)

TIPO DE HABITACIÓN	RUMIPAMBA DE LAS ROSAS	SAN MATEO	LA CIENEGA	QUILOTOA
Habitación simple	34 y 43	36.60	23.90 y 37.95	6 -10
Habitación	46 y 61	43.92	30.30 y	12 -14

doble			50.65	
Habitación triple	53 y 72	51.24	34.50 y 57.50	20

**FUENTE: ENTREVISTA
ELABORADO POR: AUTORAS DE TESIS**

Los principales servicios que prestan estas hosterías son los siguientes: Restaurante, hospedaje, bar, piscina, sala de juegos, cancha, excursiones, paseos turísticos, áreas de descanso, caballos, bicicletas y TV cable.

2.6.- MERCADO A CAPTAR

Para determinar el segmento al cual se va a atender, se ha considerado de los resultados obtenidos en el estudio de mercado, la variable relacionada con la tasa de preferencia a la Laguna del Quilotoa, con un porcentaje de 24,54% de preferencia por este lugar. Adicionalmente se considera de manera prudente atender al 15% de este mercado, con la expectativa de incrementar la atención a un porcentaje mayor de este mercado.

2.7.- PRONÓSTICO DE VENTAS

Para determinar el Pronóstico de ventas del proyecto se multiplica la demanda por el precio promedio del servicio.

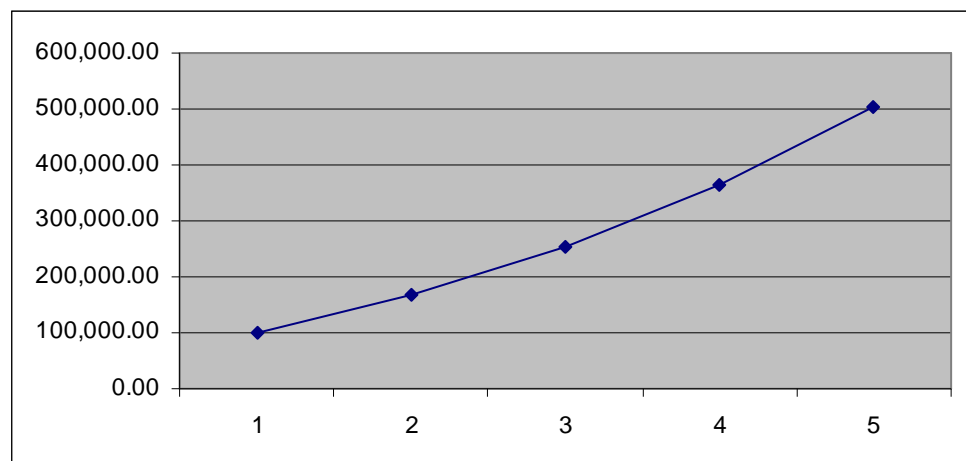
**TABLA 2.34
PRONÓSTICO DE VENTAS**

AÑO	DEMANDA	PREFERENCIA ATENCION	PRECIO	TOTAL
-----	---------	----------------------	--------	-------

	INSATISFECHA POR EL QUILOTOA (24,54%)	DEL PROYECTO	PROMEDIO	VENTAS
2008	- 82.020,64	20.127,87	3.286	30 98,580.00
2009	- 82.847,11	20.330,68	5.298	31.5 166,887.00
2010	- 83.520,70	20.495,98	7.685	33.08 254,252.88
2011	- 84.033,36	20.621,79	10.507	34.73 364,942.84
2012	- 84.376,66	20.706,03	13.832	36.47 504,453.04

FUENTE: DATOS ANTERIORES
ELABORADO POR: AUTORAS DE TESIS

GRÁFICO 2.28
PRONÓSTICO DE VENTAS



FUENTE: DATOS ANTERIORES
ELABORADO POR: AUTORAS DE TESIS

CAPÍTULO III

31.- ESTUDIO TÉCNICO

3.1.1.- OBJETIVOS

- Identificar las condiciones sociales y culturales del sector de referencia.
- Definir el tamaño y capacidad del proyecto.
- Establecer la distribución y diseño de las instalaciones de la hostería.
- Especificar el presupuesto de inversión dentro del cual quedan comprendidos los recursos necesarios para su operación.

3.1.2.- LOCALIZACIÓN Y TAMAÑO

El objetivo del estudio técnico es dar información de recursos y procesos para de esta manera cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes, es decir existen diversos procesos en donde la jerarquización difiere en función del grado de perfección financiera.

Es decir se deberían aplicar las tecnologías y procedimientos más actuales, la solución que puede ser óptima técnicamente pero no financieramente. Una de las conclusiones de este estudio es que deberá definir la función de servicios que brindará la hostería en Zumbahua que optimice el empleo de los recursos disponibles de la generación de servicios del proyecto. De aquí podrá obtenerse la información de las necesidades de capital, mano de obra y recursos materiales, ya sea para empezar la operación del proyecto y para las actividades en el futuro.

De tal manera que con el estudio técnico se determinará los requerimientos de activos fijos para la operación y el monto de la inversión correspondiente. Los factores técnicos deben de ser congruentes con los objetivos del proyecto de inversión y con los niveles de profundidad del estudio en su conjunto. Este puede desarrollarse en los niveles de idea, prefactibilidad, factibilidad y proyecto definitivo.

3.1.2.1 Localización

La importancia de definir la localización del proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen, así la decisión de que se adopte de localización determinará el alcance de los ingresos estimados en el estudio de mercado.

a. El mercado y las fuentes de materias primas

Consiste en conocer si la industria quedará cerca de las materias primas o cerca del mercado en que se venderán los productos. Por eso se habla de industrias orientadas al mercado y de industrias orientadas a los insumos. En este caso en la zona de Zumbahua existe provisión especialmente de verduras,. Frutas, hortalizas, legumbres y agua potable. La provisión de otras materias primas se efectuará semanalmente desde Latacunga, Pujilí o La Maná, como son productos enlatados, bebidas gaseosas, materiales de limpieza, entre otros.

b. Disponibilidad de Personal

La incidencia de ese factor sobre la localización está en el costo que representa para la empresa en estudio, sobre todo si la mano de obra requerida es de alta calificación o especializada. El esquema para analizar ésta fuerza locacional, considerando constantes los demás factores es:

- Determinar cualitativa y cuantitativamente los diversos tipos de mano de obra necesarias en la operación de la futura empresa.
- Investigar cuáles son los niveles de sueldos y salarios en las posibles localizaciones del proyecto y su disponibilidad.
- De acuerdo con la situación que se encuentre en cada alternativa de localización, se estima la incidencia del recurso humano disponible, específicamente en el campo del turismo se puede obtener el recurso humano desde Latacunga o Ambato, y en la mano de obra operativa se la obtiene de la misma comunidad de Zumbahua.

c. Infraestructura

La infraestructura mínima necesaria para la ubicación del proyecto está integrada por los siguientes elementos: fuentes de suministro de agua; facilidades para la

eliminación de desechos; disponibilidad de energía eléctrica y combustible; servicios públicos diversos; etc.

- **Fuentes de Suministro de Agua.** El agua es un insumo prácticamente indispensable en la totalidad de las actividades productivas. Su influencia como factor de localización depende del balance entre requerimientos y disponibilidad presente y futura. Se dispone de agua potable y de regadío, pero hay que abastecerse por medio de tanqueros para garantizar un suministro permanente del líquido vital en Zumbahua.
- **Facilidades para la eliminación de desechos.** Para algunas empresas la disponibilidad de medios naturales para la eliminación de ciertos desechos resulta indispensable, por lo que su localización queda subordinada a la existencia de estos medios. La recolección y desecho de basura corre a cuenta de la hostería porque no existe un sistema formal de gobierno local de recolección de basura en Zumbahua.
- **Disponibilidad de energía eléctrica y combustible.** Éste suele ser un factor determinante para la localización de una empresa industrial, ya que la mayor parte de los equipos industriales modernos utilizan energía. Si bien es cierto que la energía eléctrica es transportable, la inversión necesaria puede no justificarse para una sola industria, debido a las tarifas elevadas para determinados propósitos industriales. En el caso del proyecto existe suministro de energía eléctrica, pero debe garantizarse el funcionamiento con una planta de generación a gasolina o diesel.
- **Servicios públicos diversos.** Otros importantes servicios públicos requeridos son: facilidades habitacionales, caminos-vías de acceso y calles, servicios médicos, seguridad pública, facilidades educacionales, red de drenaje

y alcantarillado etc. Existen caminos vecinales y carreteros aunque de segundo orden pero esto ayuda al paisaje turístico del sector.

- **Marco jurídico.** Con el fin de ordenar el crecimiento industrial los países adoptan una política deliberada para diversificar geográficamente la producción. Para ello promueven la instalación industrial en determinadas zonas y ciudades creando al mismo tiempo parques industriales y ofrecen incentivos fiscales o de otro orden. Dentro de la ciudad de Latacunga el marco jurídico está regido por autorización del MITUR de Cotopaxi.

La localización de la Hostería será en Zumbahua, debido a la ubicación de la Laguna del Quilotoa, por lo tanto, no existe alternativa de selección. Zumbahua", parroquializada el 16 de junio de 1972, tiene una extensión aproximada de 120 kilómetros cuadrados de territorio. Sus habitantes son comerciantes por excelencia, la feria semanal de los sábados es muy concurrida. En Zumbahua existe un Hospital de primera categoría, con profesionales extranjeros, quienes atienden a los parroquianos los cuales son indígenas en su totalidad, este centro de salud así como la universidad, colegio y algunas escuelas, reciben ayuda económica y capacitación de fundaciones extranjeras. En el aspecto turístico tiene relevancia el viejo volcán apagado y laguna de "Quilotoa", donde hasta hace pocos años vivió el "Ermitaño del Quilotoa", un extranjero que se afincó en el lago (se llamaba Wisdom) y que fue motivo de varias leyendas y mitos por parte de quienes por allí vivían. Este volcán apagado es visitado por muchos turistas.

A 10 minutos (en auto), de Zumbahua, ubicada a 4 000 metros sobre el nivel del mar, se encuentra el volcán-lago Quilotoa, que es el paraje obligado de los turistas. Este lugar es administrado por la

comunidad, desde hace 5 años. En los alrededores del Quilotoa han proliferado las ventas de artesanías y los cuadros tradicionales de Tigua. Los turistas también pueden encontrar hosterías rústicas para descansar, pasar la noche o comer. Para llegar a Zumbahua, desde Quito, hay que ir hasta Latacunga, luego tomar por Pujilí. El viaje dura alrededor de tres horas. La carretera es buena en los tramos pavimentados, pero pésima en los empedrados.

Laguna del Quilotoa

Ubicación: 165 km al sur de la ciudad de Quito. Provincia de Cotopaxi.

Altitud: 3.900 msnm

Temperatura: 11°C a 14° C

Acceso desde Quito: Tomar la vía Panamericana Sur hasta Latacunga y desde allí tomar la vía a Pujilí – Zumbahua – Quilotoa. La vía de acceso hasta Zumbahua es de primer orden y desde Zumbahua hay una vía asfaltada en buen estado que lleva hasta el cráter del Volcán Quilotoa.

Transporte público: Es posible tomar transporte público en el terminal terrestre de Quito hasta Latacunga en las compañías Baños, San Francisco, Amazonas que salen cada 5 minutos o en la Compañía Unidos del Tungurahua con salidas menos frecuentes. El pasaje promedio cuesta US\$2,00. Desde Latacunga se puede tomar los buses de la compañía “Vivero” o “Ilinizas” que van directamente a el Quilotoa.

Tiempo de viaje: 3 horas en promedio desde Quito a Quilotoa.

Atractivos cercanos: Población de Tigua
El volcán Cotopaxi

Pujilí a 12 km. de Latacunga por sus artesanías de cerámica pintada y vidriada

GRÁFICO 3.1
LOCALIZACIÓN



ELABORADO POR: AUTORAS DE TESIS

FUENTE: ATLAS ECUADOR

3.1.2.1.1.- Micro localización

La identificación de un lugar adecuado, que permita cubrir satisfactoriamente el segmento de mercado objetivo, es importante porque ayuda a reducir costos de distribución, así como agiliza el tiempo de respuesta a la atención de los requerimientos del cliente. Para el proyecto en estudio, existen las siguientes consideraciones:

- La explotación de la zona turística existente en Zumbahua.
- El accesible costo de la hectárea de terreno.
- Cercanía al competidor potencial ubicado en la zona aledaña al Quilotoa.

- Población existente en la zona aledaña, para compartir satisfacción de necesidades comunes como caminos vecinales, productos de consumo, seguridad y transporte hacia las zonas rurales y urbanas desarrolladas.

La ubicación específica del proyecto, estará en dos opciones junto a la competencia actual:

- En el cráter del Quilotoa se encuentra la Hostería Crater Lake Lodge.
- En la población aledaña Chugchilán se encuentra la Hostería ecológica Black Sheep Inn

Debido a la estructura geográfica de ambas ubicaciones, es óptimo implantar el proyecto en la vía localizada entre el cráter del volcán Quilotoa y Chugchilán, es decir, en medio de ambas hosterías, para aplicar el concepto de “ubicación media entre competencia”, que tiene varias ventajas:

- Alternativa media entre competidores tradicionales.
- Atractivo de alojamiento para clientes potenciales (turistas) que van y vienen de ambas hosterías.
- Punto medio para logística de proveedores de la nueva hostería.

GRÁFICO 3.2

ZONA MICROLOCALIZACIÓN



FUENTE: OBSERVACIÓN
ELABORADO POR: AUTORAS DE TESIS

En la zona el suelo es un factor de íntima relación con la vegetación, topográficamente presenta características típicas del páramo andino; se encuentra en el flanco occidental de la Cordillera Central de los Andes y al lado oriental de Latacunga.

Existen pajonales de varios géneros, matizados por manchas boscosas, arbustos de variedad. Cuenta con altitudes desde los 3650 metros de altura, las pocas plantas resistentes son resistentes al frío, en ciertos sitios de acuerdo a la caracterización geomorfológica permite la formación de ciénegas de extensiones variables, en algunos sitios donde el pajonal no domina es remplazado por plantas herbáceas formadoras de almohadillas.

Clima: El clima en el sector en la época seca es aproximadamente de noviembre hasta mayo, tiempo despejado, soleado, lluvias eventuales, temperaturas de 6°C a 17°C, vientos moderados, en el

invierno el tiempo se torna lluvioso y frío alcanzando temperaturas bajo 0°C .

Flora: Gran variedad de pajonales, ciénegos, bosques de chaparro, y ceja andina típicos de la región andina.

Fauna: Muchas especies de aves, desde el Colibrí de páramo hasta el Cóndor andino y especialmente los llamingos y llamas abundan la zona de Zumbahua.

Acceso: Por la cercanía a la competencia existe un acceso definido de segundo orden a través de carreteros y caminos, así como suministro de servicios básicos para funcionar adecuadamente en un ambiente ecológico y natural.

3.1.3.- TAMAÑO

3.1.3.1.- Demanda

La demanda es uno de los factores más importantes para condicionar el tamaño de un proyecto. El tamaño propuesto sólo puede aceptarse en caso de que la demanda sea claramente superior. Si el tamaño propuesto fuera igual a la demanda, no sería recomendable llevar a cabo la instalación, puesto que sería muy riesgoso.

Cuando la demanda es claramente superior al tamaño propuesto, éste debe ser tal que sólo cubra un bajo porcentaje de la primera, no más de 10%, siempre y cuando haya mercado libre. Cuando el régimen sea oligopólico no se recomienda tratar de introducirse al mercado, a menos que existan acuerdos previos con el propio oligopolio acerca de la repartición del mercado existente o del aseguramiento del abasto de mercaderías.

Para satisfacer la demanda del proyecto, se proponen que existan 24 establecimientos de alojamiento cuatro habitaciones dobles, de ocho plazas; cuatro habitaciones triples de doce plazas; y una cabaña para grupo de doce

plazas, con un total de 34 plazas de capacidad que puede satisfacer a 3.286 turistas en el año.

3.1.3.2.- Distribución Física

Es importante desarrollar una distribución en planta ("lay out") general del proceso. Para esto es útil dibujar a escala la planta del edificio, con todas sus secciones; luego se recortan a escala los diferentes equipos vistos en planta y se ensaya con ellos colocándolos en diferentes posiciones, hasta encontrar la ubicación que permita la máxima economía de movimientos y el menor aprovechamiento de las áreas. Se puede utilizar un proceso análogo pero en una vista de perfil para determinar las alturas óptimas de las edificaciones. También se determinarán las vías de acceso y de circulación con sus respectivas intersecciones.

También deberá tenerse en cuenta la vida útil de la industria en su conjunto y la disponibilidad y precios de los materiales de construcción, con el fin de no encarecer innecesariamente los costos de las construcciones. Se debe tener cuidado en no construir un edificio que dure mucho más que el proyecto o que deberá ser renovado mucho antes de haber terminado la "vida útil de la industria, o tener que importar materiales pudiéndose utilizar otros existentes en la región del proyecto.

La elaboración misma de la hostería estará diseñada y construida sin perder el ambiente ecológico muy propio de la zona utilizando algunos de los materiales del sector; prevaleciendo los acabados rústicos y campestres; básicamente el tipo de construcción será mixta es decir de hormigón y madera. Ofrecerá todas comodidades que el cliente requiera sin atentar contra el ecosistema.

Vías de acceso

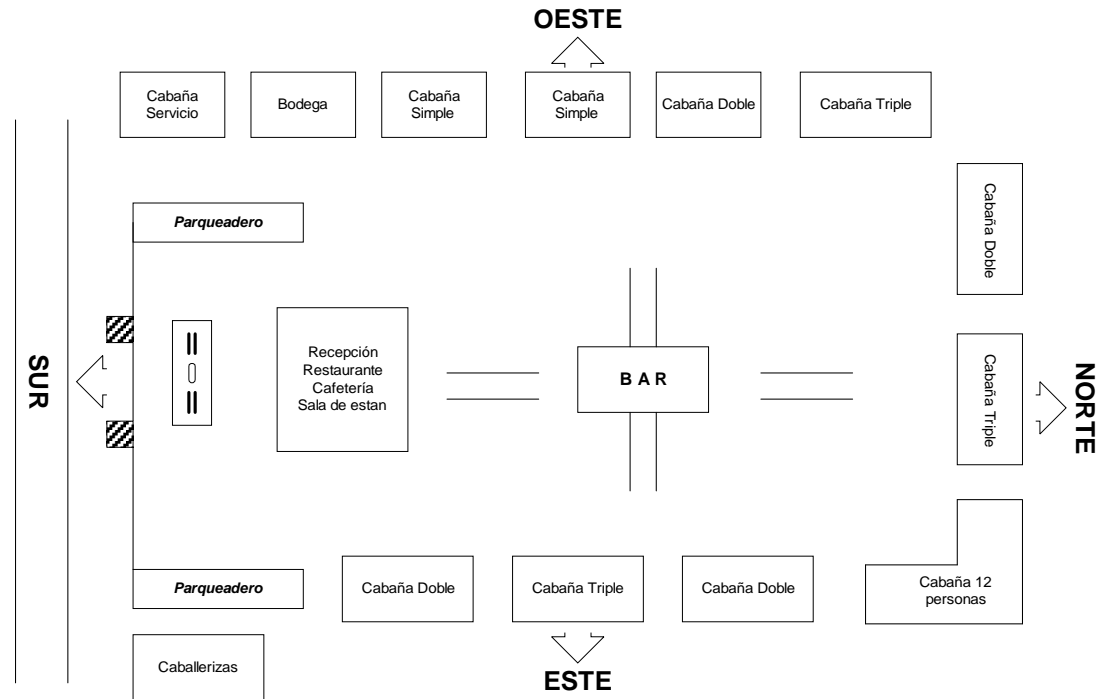
Parqueaderos

Jardines

Cerramientos

Así se presenta la siguiente estructura de la Hostería Rey de los Volcanes:

DISTRIBUCIÓN FÍSICA DE LA PLANTA



FUENTE: PLANO

ELABORADO POR: AUTORAS DE TESIS

3.1.4.- ESPECIFICACIÓN DEL SERVICIO

3.1.4.1.- Paquetes

Paquete N°1: Dos días y una noche

Día 1: Cocktail de bienvenida, almuerzo, acomodaciones, en la tarde deportiva, caminata por las inmediaciones de la hostería. Este es un día de aclimatación y por lo tanto la actividad es más bien ligera. Entre las amenidades con las que contamos consta nuestro juego de dardos, cartas y muy agradables chimeneas. Cena y alojamiento.

Día 2: Asistencia opcional al ordeño criollo, desayuno, cabalgata al Quilotoa, paseo en bote en la laguna, retorno a la hostería luego de un pequeño reposo en las áreas de relax, costo será de \$30.

Paquete N°2: Tres días y dos noches

Día 1: Cocktail de bienvenida, almuerzo, acomodaciones, en la tarde deportiva, caminata por las inmediaciones de la hostería. Este es un día de aclimatación y por lo tanto la actividad es más bien ligera. Entre las amenidades con las que contamos consta nuestro juego de dardos, cartas y muy agradables chimeneas. Cena y alojamiento.

Día 2: Asistencia opcional al ordeño criollo, desayuno, cabalgata a Languarumi, visita a sus alrededores, pesca, almuerzo campero, en la tarde retorno a la hostería y cena.

Día 3: Desayuno, paseo en bote en la laguna con caballo, actividad opcional, pesca, caminata, bicicletas, cuadrones o simplemente relax, salida de Pansache- Retamales, el costo será de \$45.

3.1.4.2.- Sistema de Evaluación del Servicio

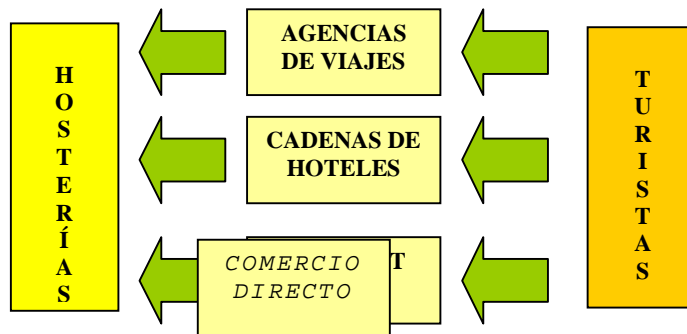
Los sistemas de evaluación son importantes para corregir errores e incrementar nuevos servicios y mantener una retroalimentación constante.

- Sistema de entrevistas personales: Este sistema de evaluación consistirá básicamente en una entrevista personal, entre el administrador de la hostería y un delegado del grupo hospedado, usuario de cualquiera de nuestros paquetes.
- Sistema de evaluación Web: Una vez creada la página Web, todos nuestros clientes tendrán acceso y podrán hacer cualquier tipo de comentario o recomendación.

3.1.4.3.-Sistema de Comercialización

Las hosterías en su mayoría no aprovechan la publicidad, apoyándose en el argumento que su tradición y trayectoria hacen que los turistas los visiten. El sistema de comercialización utilizado es poco explotado se constituye únicamente en un solo sistema el mismo que consiste en convenios con las diferentes agencias de viajes, mismas que se encargan de dar a conocer los paquetes turísticos que ofrece cada una de estas hosterías, a cambio de una cierta comisión acordada entre las partes.

GRÁFICO 3.3.
SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN
DE LAS HOSTERIAS EN COTOPAXI



FUENTE: ENTREVISTA
ELABORADO POR: AUTORAS DE TESIS

3.1.5.- CADENA DE VALOR

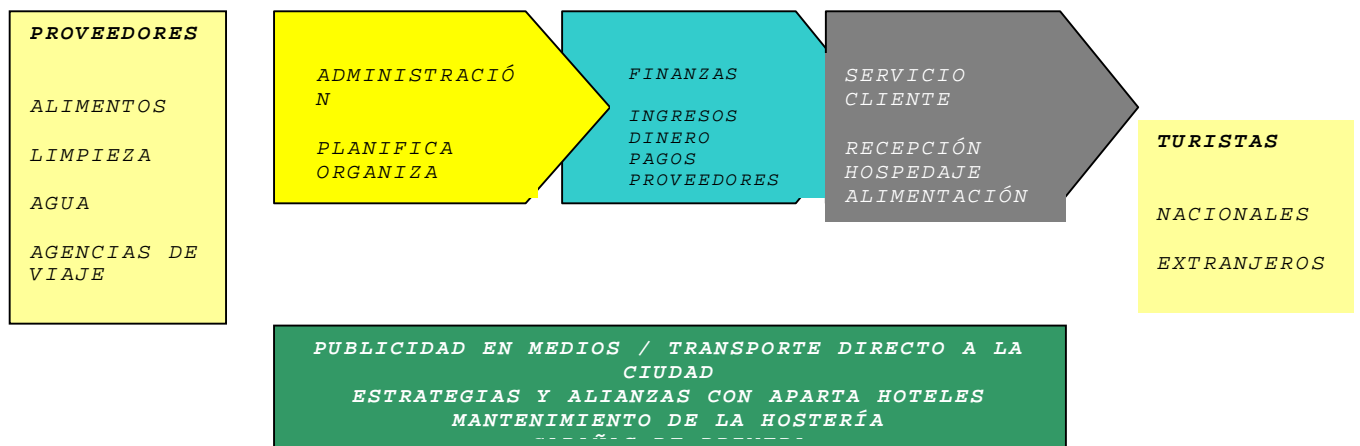
La Cadena de valor nos indica las fases que componen la ejecución del negocio desde las entradas como son los Proveedores, hasta las salidas del proceso con la satisfacción de necesidades hacia los clientes. Para la Hostería en Zumbahua se presenta la siguiente estructura del negocio:

**GRÁFICO 3.4.
CADENA DE VALOR**



**FUENTE: ESTRUCTURA HOSTERÍA
ELABORADO POR: AUTORAS DE TESIS**

**GRÁFICO 3.5.
CADENA DE VALOR
HOSTERÍA**



**FUENTE: ESTRUCTURA HOSTERÍA
ELABORADO POR: AUTORAS DE TESIS**

3.1.6.- PROCESO OPERACIONAL

3.1.6.1.- Descripción del Proceso

Ofrecer el paquete turístico a través de fotografías, folletos, videos e Internet.

Selección del paquete turístico por parte del cliente por intermedio de agencia de viaje, teléfono, internet u oficina principal

El cliente se dirige a la oficina principal de la hostería.

Transportación de clientes a la hostería

Recibe información sobre el respectivo cronograma de actividades.

Ubicación en las respectivas cabañas.

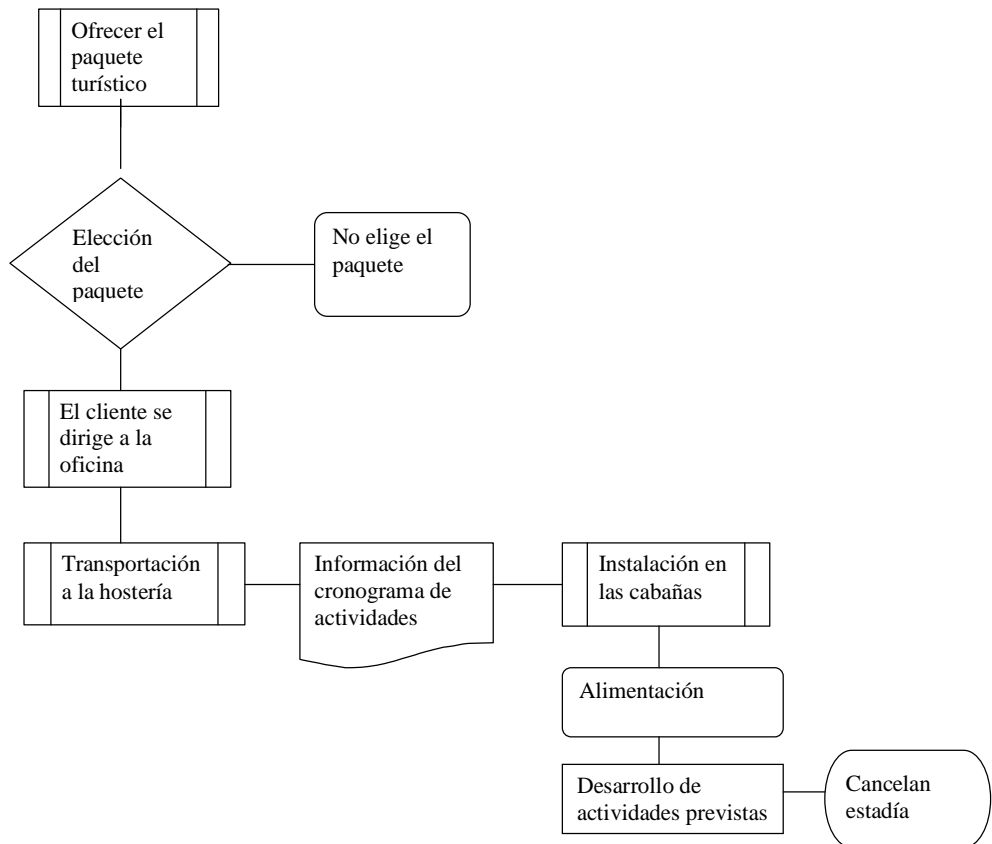
Se ofrecerá de comer dependiendo de la hora en que lleguen (café, almuerzo o merienda).

Desarrollo de las actividades previstas según el paquete escogido.

Finalmente se le transportará a la oficina principal y cancelará su estadía.

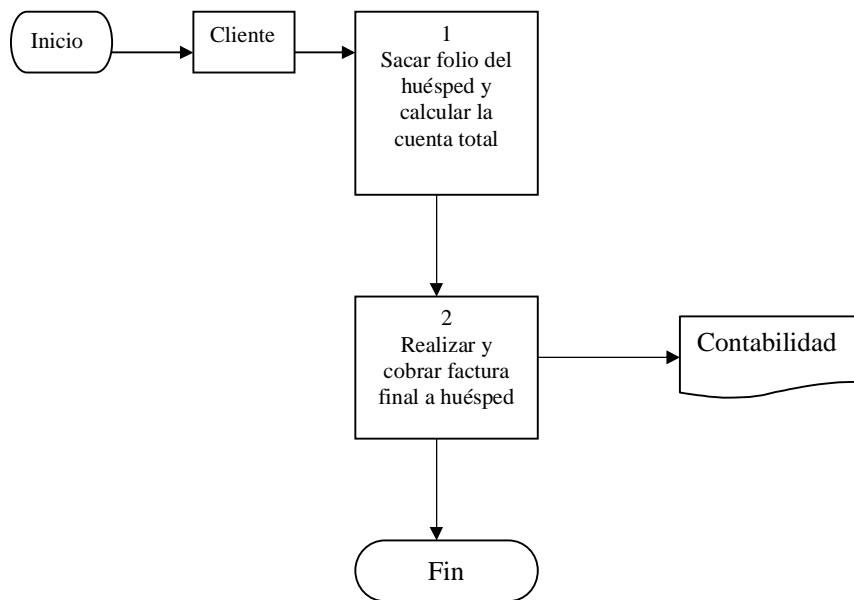
3.1.6.2.- Flujograma Del Proceso Operacional

GRÁFICO 3.6.
FLUJOGRAMA DE ENTREGA DE SERVICIO



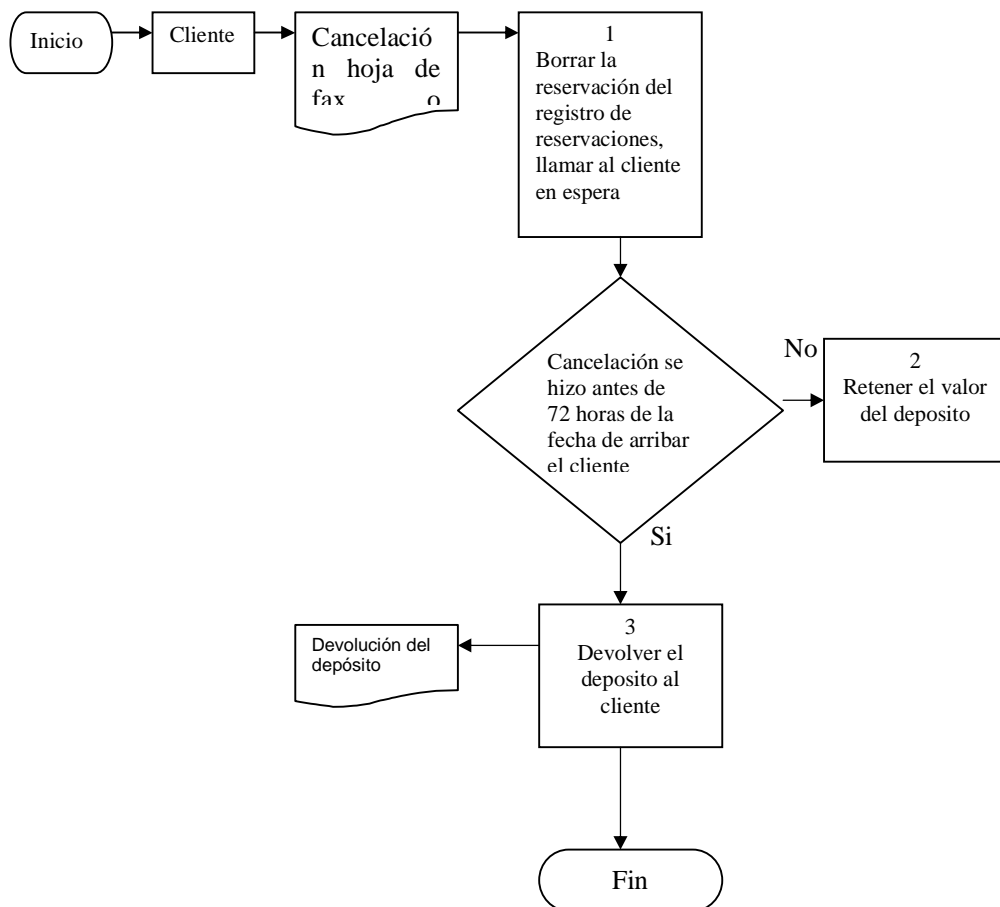
FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
ELABORADO POR: AUTORAS DE TESIS

GRÁFICO 3.11.
SALIDA DEL TURISTA



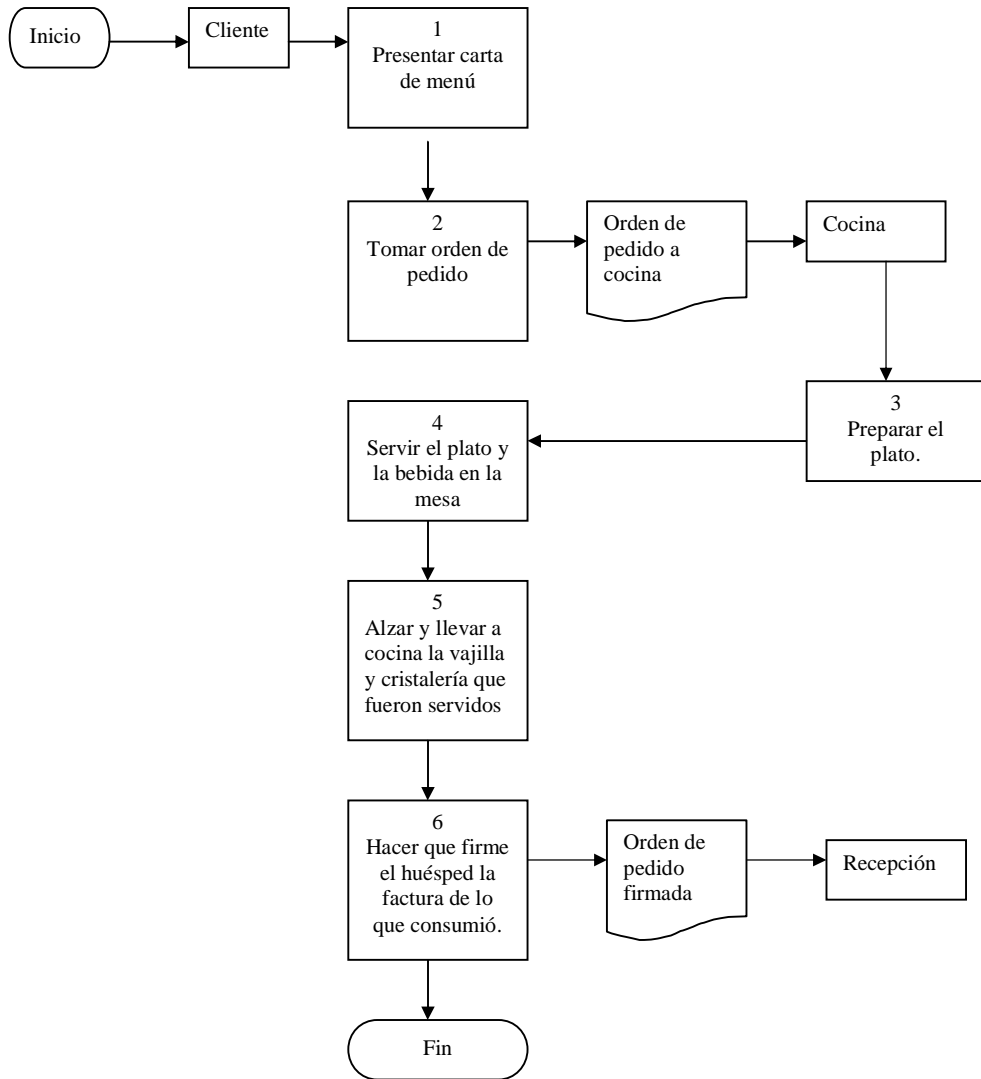
FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
ELABORADO POR: AUTORAS DE TESIS

GRÁFICO 3.12.
PAGO DEL SERVICIO



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
ELABORADO POR: AUTORAS DE TESIS

GRÁFICO 3.13.
SERVICIO DE ALIMENTOS



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
ELABORADO POR: AUTORAS DE TESIS

3.1.7.- REQUERIMIENTOS DEL PROYECTO

- Materias Primas

Se refiere a los productos que se emplearán en la alimentación diaria de los turistas que nos visitan. Para estimar sus requerimientos se ha considerado las necesidades de una persona por día de permanencia; éste incluirá las tres comidas diarias: café, almuerzo y merienda, el margen de contribución en alimentación es del 50% sobre el precio a cobrar a los turistas.

- Suministros

Este rubro se ha tomado de forma mensual y anual.

**TABLA 3.1.
SUMINISTROS**

Denominación	Valor mensual	Valor anual
Combustible planta de luz	\$ 20	\$ 240
Botellones de agua	\$ 10	\$ 120
Combustible y lubricantes	\$ 300	\$3600
Periódicos y revistas	\$ 20	\$ 240
Total	\$ 350	\$4200

FUENTE: DEMANDA – FUENTES PRIMARIAS

ELABORADO POR: AUTORAS DE TESIS

TABLA 3.2
MENAJE

Menaje en General	Cantidad	Valor unitario	Total
Sartén steel coat 30.50cm	1	22	22
Cuchara sólida de 33cm	1	2.54	2.54
Cuchara ranurada de 33cm	1	2.85	2.85
Cuchara perforada de 33cm	1	2.3	2.3
Cucharón de 12 oz	1	7.5	7.5
Servidor de helado 16	1	10.9	10.9
Cacerola de 3¾ lts	3	21.5	64.5
Cacerola acero inoxidable de 3 lts	1	8	8
Cuchillo normas	36	1.12	40.32
Cucharita modelo arcadia	36	0.6	21.6
Tenedor normal	36	0.9	32.4
Cuchara de sopa	36	1.2	43.2
Espumadera malla de cuadros	1	4.85	4.85
Juego practipomo	1	2.2	2.2

Individuales	36	4.4	158.4
Juego de vajilla sencilla 20 piezas	4	50	200
Batidora	1	31	31
Pinza multiuso 30cm	1	3.09	3.09
Pinza trabajo pesado 30cm	1	5.61	5.61
Pinza para hielo 15.2cm	1	0.9	0.9
Pinza para espagueti 20.3cm	1	3.47	3.47
Espátula ranurada 36cm	1	3.76	3.76
Espátula sólida de 36cm	1	3.76	3.76
Cuchara sólida para servir	1	6.8	6.8
Cuchillo rebanador	1	15.56	15.56
Olla de acero inoxidable de 8.3 lts	2	40	80
Cafetera servidor de acero inoxidable	1	22.1	22.1
Tabla para picar 38.1*50 cm	2	13	26
Jarra térmica para bebidas	1	12	12
Vasos transparentes	48	0.78	37.44

Dispensador de jabón	1	25.6	25.6
Cuchillo deshuesador lámina flexible 15cm	1	7.2	7.2

Menaje en General	Cantidad	Valor unitario	Total
Tenedor trinche	1	38.15	38.15
Afilador diamante redondo	1	31.5	31.5
Jarras servidor de cristal	3	8.6	25.8
Licuadaora	1	43	43
Juego de sábanas de 2 plazas	6	12.00	72.00
Juego de sábanas de 1 plaza	54	8.00	432.00
Toallas pequeñas	60	1.5	90.00
Toallas medianas	48	3.09	148.32
Toallas grandes	48	6.36	305.28
Cobija de 2 plazas (lana)	12	12.00	144.00
Cobija sobrecama de 2 plazas	6	13.71	82.26
Cobija de tigre de 1	81	7.00	567.00

plaza			
Cobija sobrecama de 1 plazas	48	9.00	432.00
Colchón de 2 plazas	2	27.00	54.00
Colchón de 1 plaza	27	18.00	486.00
Almohadas	29	3.00	87.00
Total			3410.3

ELABORADO POR: AUTORAS DEL PROYECTO

FUENTE: ESTUDIO FINANCIERO

- Edificio y Construcción

Se adquirirá un terreno por dos hectáreas y la construcción de la hostería se avalúa en 60.000 dólares.

TABLA 3.3
EDIFICIO Y CONSTRUCCIÓN

Descripción	Precio Unitario	Precio Total
2 hectáreas	8.000.00	16.000.00
Construcción	60.000.00	60.000.00
Total Edificio		76.000.00

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO POR: AUTORAS DE TESIS

TABLA 3.4
COSTOS CONSTRUCCIÓN

Tipo de Construcción	Nùm. Cabañas	Longitud/Unidad	Longitud total	Valor en dólares Construcción/m²	Valor total construcción en dólares
Cabaña simple	2	30m ²	60m ²	60	3600
Cabaña doble	4	40m ²	160m ²	60	9600
Cabaña triple	3	60m ²	180m ²	60	10800
Cabaña bar	1	80m ²	80m ²	60	4800
Cabaña bodega	1	80m ²	80m ²	60	4800
Bloque central	1	180m ²	180m ²	60	10800
Cabaña grupo	1	120m ²	120m ²	60	7200
Cabaña de servicio	1	40m ²	40m ²	60	2400
Complementarios	1	100m ²	100m ²	60	6000
TOTAL		630m²	1.000m²		60000

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
ELABORADO POR: AUTORAS DE TESIS

- Vehículos

Se estima adquirir una furgoneta que facilite el transporte tanto de alimentos, pero especialmente de personas visitantes o turistas. La furgoneta tiene capacidad para 21 pasajeros es de marca KIA y es una de las más económicas del mercado.

**TABLA 3.5
VEHÍCULOS**

Descripción	Precio Unitario	Precio Total
Furgoneta Kia	26.000.00	26.000.00

**FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
ELABORADO POR: AUTORAS DE TESIS**

- Equipos y Herramientas

**TABLA 3.6
EQUIPOS Y HERRAMIENTAS**

DETALLE	Cantidad	PRECIO	
		Unitario	Total
Computador pentium 4 INTEL	1	800.00	800.00
Regulador de voltaje TDE 1000	1	50.00	50.00
UPS Tripe Lite	1	100.00	100.00
Fax Panasonic	1	120.00	120.00
Impresora, copiadora, scanner Epson	1	150.00	150.00
Sumadoras	1	20.00	20.00
Refrigeradora	1	1,300.00	1,300.00

Cocina Industrial	1	1,200.00	1,200.00
Nevera	1	2,100.00	2,100.00
Licuada	2	80.00	160.00
Cafetera Industrial	1	110.00	110.00
Herramientas adicionales	1	350.00	350.00
Total			6,460.00

**FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
ELABORADO POR: AUTORAS DE TESIS**

- Muebles y Enseres

**TABLA 3.7
MUEBLES Y ENSERES**

DETALLE	Cantidad	PRECIO	
		Unitario	Total
Cama de 1 plaza	27	180	4,860.00
Cama de 2 plazas	2	290	580.00
Juego de sala	1	350	350.00
Botiquín	1	40	40.00
Total			5,830.00

**FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
ELABORADO POR: AUTORAS DE TESIS**

- Personal Requerido

En la provincia existe mano de obra calificada, profesionales eficientes en el ecoturismo, tanto en la mano de obra directa y en la mano de obra indirecta. Mano de obra directa: El personal para la hostería estará conformado por los siguientes trabajadores:

TABLA 3.8
MANO DE OBRA

Cargos	Salario/mensual USD	No. Personas	Costo total USD anual
GUÍA TURÍSTICO	400.00	1	4,800.00
CAMARERAS	200.00	3	7,200.00
CHEF	250.00	1	3,000.00
ASISTENTE COCINA	200.00	1	2,400.00
CHOFER	200.00	1	2,400.00
ADMINISTRADOR	500.00	1	6,000.00
SECRETARIA	200.00	1	2,400.00
CONTADORA	250.00	1	3,000.00

ELABORADO POR: AUTORAS DEL PROYECTO
FUENTE: ESTUDIO FINANCIERO

3.1.8.- IMPACTO AMBIENTAL

Las consecuencias del turismo sobre el medio se traducen en una serie de conflictos cuya seriedad depende de su interacción. Los

diferentes medios (acuático, atmosférico, terrestre, biósfera, tropósfera) son afectados por la actividad turística y los servicios al desarrollarse fundamentalmente en medios frágiles, susceptibles, vulnerables a la presión humana ya sean en pequeñas islas, áreas costeras, puntos de interés histórico o cultural y parques naturales (terrestres o marítimos). Así que sobre el medio son detectados algunos efectos compuestos tanto de elementos no biológicos (tierra, aire y agua) como de elementos biológicos (flora y fauna).

En principio el medio acuático es de los más afectados ya que sufre algunos problemas como consecuencia de la sobre explotación y contaminación de las aguas superficiales, subterráneas y marinas. El aumento de las actividades acuáticas conlleva a importantes efectos relacionados con la polución y la reducción de los recursos acuáticos.

Las aguas residuales sin ninguna depuración o mal purificadas inciden al ser vertidas en el mar, en las corrientes fluviales o niveles subterráneos. Por otro lado la sobre explotación de las fuentes de agua, ligado al suministro de agua a las áreas de desarrollo turístico implica una caída de los recursos hídricos y el crecimiento del proceso de salinización, especialmente en las aguas del litoral por la filtración del agua de mar.

Sobre el medio terrestre la infraestructura turística, el sistema de comunicación, urbanización, el exceso de explotación de áreas naturales provoca problemas relativos a la destrucción de la capa vegetal, el exceso de compactación y desprotección del suelo, aspectos que a la larga conjuntamente con la alteración de la comunidad animal y vegetal inciden en la erosión y los procesos de desertificación.

Las actividades turísticas promueven también el paso de animales, caballos, etc, y el tráfico de vehículos automotores para visitar las áreas naturales así como los efectos de las barreras de cemento presentes en la mayoría de los centros turísticos (construcción de embarcaderos, rompientes de agua, etc.) .

Finalmente el papel del hombre como creador de nuevos ambientes debe ser enfatizado especialmente en el caso de la urbanización. Este ambiente humano contiene valores sociales, culturales e históricos que deben ser protegidos, pero en sus efectos negativos se destacan cambios producidos por la construcción de instalaciones receptoras las que son dedicadas tanto para alojar turistas como para alojar a los trabajadores inmigrantes que arriban al área turística. Así que dependiendo de su bajo nivel económico con frecuencia aparecen áreas o ciudades marginales sin planificación y con falta de infraestructura.

Todos estos factores inherentes a las áreas turísticas construidas sin organización urbana provocan cambios relacionados con la polución arquitectónica, con el resultado de la degradación del escenario natural y cultural.

Por otro lado, el crecimiento de nuevas inversiones internacionales en diferentes ámbitos de América Latina es canalizado a través de la construcción de complejos turísticos grandes siguiendo el modelo del "Hotel-Isla" concebido como la planificación integral en contraste con las características territoriales. En este caso se establece la segregación entre los turistas y los residentes locales.

Así se arriba al concepto de desarrollo sostenible, cuyo resultado final tiene que ser un desarrollo regional balanceado donde los subsistemas económicos, social y medio ambiental no presenten

problemas de stress ambiental que aparece cuando los niveles de tolerancia, definidos por la capacidad de carga del medio ambiente y las demandas de los visitantes, representadas por las capacidades de recepción, dejan de ser sincronizadas.

Para luchar contra estas grandes perturbaciones, existen diversas soluciones, que son resumidas a continuación:

- Planificación previa.
- Estudio del impacto ambiental previo al desarrollo turístico.
- Sensibilización de los turistas sobre el medio ambiente.
- Información a los turistas sobre el medio ambiente.
- Planes de ordenación y explotación.
- Buena gestión de caza y pesca.
- Desarrollo apropiado de la infraestructura.

Estas soluciones deben llevarse a cabo tanto en aquellos lugares donde se presenten actualmente estos problemas medio-ambientales como en aquellos que todavía no han surgido, pues la demanda turística es cada vez más exigente en la elección del destino en relación con el entorno.

El medio natural se erige como el soporte fundamental de la actividad turística, cuyo deterioro devalúa los resultados de la actividad. Ante tal situación, parece prudente prevenir el deterioro del medio ambiente y fortalecer el trabajo encaminado al enriquecimiento del ciclo de vida del producto turístico, al lanzamiento de nuevos productos, apoyados en estudios de mercados dirigidos a los gustos, preferencias y exigencias de los diferentes segmentos.

Un número grande de estudios realizados a nivel mundial han demostrado que el turismo, en sus varias formas, comparte de manera importante la responsabilidad en la pérdida de especies y hábitats. La localización errónea de las facilidades turísticas ha contribuido a estos, lo mismo que la realización de las actividades de ocio en áreas sensibles o la introducción en los ecosistemas de sustancias dañinas por parte de los turistas.

Así, lo que ha llegado a conocerse como Turismo de Naturaleza se ha convertido en uno de los instrumentos más importante para la conservación de la naturaleza, en armonía con el ambiente y la cultura.

La comercialización de estos eco-productos depende principalmente de la existencia de zonas naturales bien conservadas, con elevados valores estéticos-paisajísticos y, por lo general, con un alto grado de biodiversidad.

También depende de infraestructuras turísticas confortables e integradas adaptadas armónicamente al entorno, de un equipamiento recreativo adecuado para el desarrollo de actividades al aire libre, y de la disponibilidad de recursos humanos capacitados, principalmente guías especializados.

El turismo de naturaleza es un producto que hoy se está consumiendo de dos formas diferentes, según la experiencia personal, los conocimientos, la actitud social y las posibilidades económicas de dos grandes grupos de personas que se pudieran denominar "ecoturistas" y "aficionados a la naturaleza". Los primeros, que todavía constituyen una minoría, son clientes ya fidelizados a este producto, sus consumidores habituales y

profesionales; mientras que los segundos, hoy la inmensa mayoría, son más bien consumidores circunstanciales y aficionados.

En este sentido entra a jugar un papel fundamental las comunidades locales con relación a su participación activa en la industria turística, la práctica del desarrollo sostenible y la garantía de protección y seguridad de los visitantes.

Por parte de los socios de la industria turística, esto implica un enfoque proactivo, para desarrollar, mercadear y gestionar la industria en una manera responsable, a fin de lograr una ventaja competitiva, y contribuir a lograr una mayor responsabilidad de esta industria hacia el ambiente a través de la promoción de un equilibrio balanceado y sostenible y por un enfoque en el desarrollo de actividades turísticas basadas en el ambiente, (por ejemplo, observación de aves).

Para que la industria turística se encuentre en armonía con el ambiente es necesario tener en cuenta una serie de elementos que enunciaremos a continuación:

- Evitar el desperdicio y el sobreconsumo.
- Usar sosteniblemente los recursos locales.
- Mantener y promover la diversidad natural, económica, social y cultural.
- Ser sensible a la cultura local.
- Involucrar a la comunidad local en la planificación y en la toma de decisiones.
- Evaluar los impactos ambientales, sociales y económicos antes de elaborar los planes de desarrollo turístico.
- Asegurarse que las comunidades estén involucradas y que se beneficien del turismo.

- Promocionar la zona turística de una manera responsable, respetando los ambientes locales, naturales y culturales.
- Monitorear los impactos del turismo y asegurarse que las informaciones estén disponibles para todos los interesados.

El **desarrollo sostenible** ha sido definido como un patrón de transformaciones estructurales de índole socioeconómica que optimiza los beneficios sociales y económicos del presente, sin poner en riesgo el potencial para obtener beneficios similares en el futuro. Por tanto, el turismo sostenible es todo aquel turismo (ya sea basado en recursos naturales o no) que contribuye al desarrollo sostenible. Al concluir nuestro milenio, es evidente que toda actividad turística debe integrarse al gran rubro de turismo sostenible.

El turismo sostenible requiere de una buena gestión ambiental, aunque no necesariamente tiene que basarse en la naturaleza. Habrán personas que quiera seguir viajando para visitar las grandes ciudades y los parques de atracciones, divertirse en los centros de playa y en los casinos y centros nocturnos o ir de compras a los grandes centros comerciales. Pero todas estas modalidades turísticas deberán convertirse en procesos de desarrollo sostenible.

El sector turístico necesita de todas las herramientas del desarrollo sostenible: nuevas tecnologías, cambios en el comportamiento social, nuevas leyes ambientales, herramientas corporativas de gestión ambiental, mejor planificación y procedimientos de control del desarrollo, entre otras.

De forma breve se definen a continuación las características de los indicadores claves para el logro de un turismo sostenible sugerido por la Organización Mundial del Turismo.

- Protección del sitio: Categoría de la protección del sitio según el índice de la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza.
- Presión (sobre el sitio): Número de turistas que visitan el sitio (por año / mes).
- Intensidad de uso: Intensidad de uso en alta temporada (personal / hectárea)
- Impacto social: Ratio entre turistas y residentes (alta temporada y exceso de tiempo).
- Control de desarrollo: Existencia de procedimiento de revisión ambiental o controles formales del sitio.
- Gestión de desechos: Porcentaje de aguas residuales tratadas (entre otros indicadores adicionales pueden incluirse los límites estructurales de la capacidad infraestructural del sitio, como el suministro de agua).
- Proceso de planificación: Existencia del plan regional organizado para la región destino turístico (con inclusión de los componentes turísticos).
- Ecosistemas críticos: Número de especies raras / en peligro.
- Satisfacción del turista: Nivel de satisfacción de los visitantes (basados en encuestas).
- Contribución del turismo a la economía local: Proporción de la actividad económica local generada únicamente por el turismo.
- El diseño de un turismo orientado ecológicamente sostenible debe contener:
 - Un área protegida o casi protegida que limite en lo posible el espacio.
 - Número de sujetos turísticos aceptable que mantenga la capacidad de carga.
 - Instalaciones especiales de alojamiento y alimentación para los turistas.

- Rutas generales o libres de acceso y de recorridos.

En la actualidad se están evidenciando tendencias claras, a pesar de su corta vida. Entre ellas se destacan:

- Renovación de ofertas de productos y servicios.
- Expansión a nuevos segmentos de clientes.
- Viajes más largos.
- Personalización de la oferta.
- Especialización.
- Certificación de destinos y tur-operadores.

El ecoturismo, si se gestiona apropiadamente, también puede ser un importante medio para proteger los ecosistemas del mundo, los que están desapareciendo rápidamente. Áreas importantes ecológicamente pueden ser protegidas de la deforestación, la agricultura o el desarrollo urbanístico si se ve que un área natural puede tener un alto valor financiero como destino ecoturístico en lugar de los desarrollos destructores alternativos.

En América Latina existe una marcada tendencia hacia la promoción de esta nueva modalidad como la forma más idónea y exclusiva de operación turística que debe realizarse en las áreas protegidas descartando otras alternativas de aprovechamiento de la riqueza de los atractivos naturales y culturales que pueden potenciar el desarrollo de una gama más amplia de oferta temática diversificada.

Fines del ecoturismo

- Contribuye a la conservación de los recursos naturales, por cuanto estos son la base de la oferta ecoturística, conjuntamente con las manifestaciones culturales locales.

- Resalta la valoración del patrimonio natural y cultural, en vista de ser los recursos naturales y culturales los elementos fundamentales del producto ecoturístico. Por lógica, son valorados por los beneficios económicos que proporcionan, mejorando la calidad de vida y perpetuándola en el tiempo y el espacio.
- Induce a la planificación y manejo de los recursos naturales y culturales.
- Genera empleos y beneficios económicos a las poblaciones locales, mejorando la calidad de vida.
- Promueve la investigación científica, especialmente en lo concerniente a los recursos naturales.
- Integra áreas marginales, tanto silvestres como poblacionales, al desarrollo de la economía nacional.
- Es un importante instrumento para la capacitación y la concientización de las poblaciones marginales y los ecoturistas.
- Estimula a la creación de medianas, pequeñas y micro empresas ecoturísticas, contribuyendo a la democratización del dólar turístico.
- Contribuye a la mejoría económica de países tropicales con economías deprimidas.
- Canaliza fondos, donaciones y asistencia técnica para la conservación de los recursos naturales y la mejoría comunitaria.
- Da prestigio y orgullo (imagen) por las políticas conservacionistas desplegadas a favor del ecoturismo.

Con frecuencia, las comunidades pobres ven el ecoturismo como uno de los pocos modos de vida que les queda accesible. Las comunidades cuyas personas viven en la pobreza invariablemente

ven como sus jóvenes emigran hacia los centros urbanos debido al descenso en las operaciones tradicionales como la agricultura y la pesca. El turismo, y frecuentemente el 'ecoturismo' si se encuentran en áreas remotas, puede evitar ese movimiento hacia las ciudades y proveer un ingreso alternativo esencial.

Si a de funcionar el ecoturismo, necesita proveer no solamente buenas medidas de conservación, sino también una participación comunitaria significativa.

Una de las formas en que el ecoturismo resulta ser beneficioso es que se base en la comunidad. Algunos operadores de 'tour' trabajan estrechamente con las personas locales para que las comunidades apoyen sus negocios y debido a un deseo honesto de proteger los ambientes y optimizar los beneficios para las personas locales, pero definitivamente son la minoría.

El presente proyecto en cuanto a las características del entorno se desarrollará; se puede mencionar; el clima varía en los diferentes épocas del año, siendo básicamente húmedo frío, rodeado por una gran variedad de pajonales, ciénegos, bosques de chaparro y ceja andina típica de los andes ecuatorianos, también la fauna típica de la zona como desde el colibrí de páramo hasta el majestuoso cóndor andino.

Este proyecto tiene como misión aportar en la preservación del ecosistema del páramo cuya meta principal es lograr la conservación y mantenimiento sustentable de este ecosistema, considerando proporcionar a los visitantes un ambiente de sano esparcimiento, diversión y aprendizaje para vivir en armonía con el medio ambiente.

Por tal razón se tendrá prioridad en no producir contaminación en el medio natural a través de generación y descarga de los desechos sólidos, líquidos, demanda de agua, emisión al aire sin tratamiento alguno, no utilización de fungicidas y

pesticidas y otros que a futuro se convertirán en factores de severo impacto ambiental, por el contrario, se contribuirá constantemente con la preservación de la naturaleza de la siguiente manera:

- Se recibirá los desechos de acuerdo a su tipo.
- Se destinará 1000 m² para la siembra de bosques, jardines y espacios verdes para el relax.
- Los paseos a caballo se realizarán exclusivamente por los senderos marcados.
- El estilo de arquitectura guardará armonía con el ecosistema.
- Existirá botes por todos los lugares de la hostería, trayectos de paseo y camping.
- Existirán avisos que alerten a los visitantes e incentiven a cuidar la naturaleza.

CAPÍTULO IV

4.1.- PROPUESTA ADMINISTRATIVA

4.1.1.- OBJETIVOS

- Determinar cual será la constitución legal del proyecto.
- Establecer la organización estructural de la Hostería.
- Conocer la descripción de puestos de los diferentes empleados de la organización.
- Formular la base filosófica de la empresa.
- Establecer estrategias que generen ventaja competitiva para la Hostería en el Quilotoa.

4.1.2.- LA EMPRESA

La empresa es una unidad económica que, mediante la combinación de los factores de la producción, actúa como un elemento dinámico en la fabricación, rotación (compra-venta) o prestación de servicios con el objetivo de obtener un beneficio económico social.⁴

4.1.3.- MARCO LEGAL

Constitución de la Compañía

La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas. Puede formarse una compañía de esta especie con esa sola entidad (Art. 147 de la Ley de Compañías). El financiamiento de la hostería se realizará con capital de terceros

Obligación del Registro

⁴ Econ. MENESES ALVAREZ, Edilberto, "Preparación y Evaluación de Proyectos", tercera edición, impreso en Quito. Ecuador, 2001

Toda persona natural o jurídica que desee dedicarse a la industria del turismo deberá registrarse y obtener la Licencia Única Anual de Funcionamiento del Ministerio de Turismo y su afiliación respectiva en las Cámaras Provinciales de Turismo, con anterioridad al inicio de sus actividades, requisito sin el cuál no podrá operar.

Impuesto a la Renta

Las empresas turísticas cuyos proyectos hayan sido calificados por el Ministerio de Turismo como de primera categoría, tendrán exoneraciones de impuestos a la renta sobre los ingresos provenientes de aquellos por un período de diez años; si la calificación fuere como de segunda categoría, la exoneración será por cinco años. Este plazo se contará a partir de la notificación del inicio de operaciones al Ministerio de Turismo.

Derechos Arancelarios

Las personas naturales o societarias o empresas turísticas que cuentan con proyectos calificados, previo el informe aprobado del Ministerio de Turismo, tendrán derecho a la devolución de la totalidad del valor de los derechos arancelarios adicionales, excepto el impuesto al valor agregado (IVA), en las importaciones de naves aéreas acuáticas, vehículos y automotores para el transporte o para servicio exclusivo de turistas nacionales o extranjeros por un período de diez años para la primera categoría y cinco años para la segunda categoría. Este beneficio se concederá siempre y cuando no exista producción nacional, cuenten con licencia de funcionamiento vigente.

Igual tratamiento tendrán las importaciones de equipos, materiales de construcción y otros instrumentos necesarios a la prestación de servicios turísticos.

Con respecto al Reglamento Hotelero del Ecuador

Es importante enmarcarse en:

Capitulo I: (Naturaleza y Clases de Alojamiento Turístico);

Capitulo III: (Del Registro de la Licencia Anual de Funcionamiento);

Capitulo V: (De la Prestación de Servicios en los Establecimientos Hoteleros, Según su Categoría); Sección Tercera (Hosterías, Refugios, Hoteles y Cabañas)

Capitulo VI: (De la Prestación de Servicios en los Establecimientos no Hoteleros Según su Categoría), Sección Segunda (Campamentos de Turismo Camping).

4.1.4.- TIPO DE EMPRESA

El giro de una empresa es su objeto u ocupación principal. Existen tres giros en los que toda empresa se puede clasificar:

- Comercial.- Se dedica fundamentalmente a la compraventa de un producto determinado.
- Industrial.- Toda empresa de producción (manufacturera o de transformación) se ubica en este giro.
- Servicios.- Las empresas que ofrecen un producto intangible al consumidor se clasifican en este giro.⁵

El tipo de empresa al que corresponden las cabañas del proyecto corresponde al giro de servicios, subdividido dentro del sector del turis

4.1.5.- RAZÓN SOCIAL

⁵ ALCARAZ Rafael “El emprendedor del éxito” McGraw Hill Segunda Edición 2001

Un buen nombre motiva a las personas a comprar el producto o servicio, identifica o conduce a los clientes hacia la compañía que lo utiliza. Los nombres comerciales que han adquirido gran valor a lo largo de los años generan grandes utilidades cuando se otorga la licencia a otros fabricantes y cuando la compañía es vendida.⁶ El nombre o razón social con la que se registrará la empresa es:

GRÁFICO 4.1. NOMBRE Y LOGOTIPO



ELABORADO POR: AUTORAS DE TESIS

La Microempresa, es la organización económica de hecho, esto significa que se constituye sin necesidad de cumplir ninguna solemnidad, puesto que no existe ley que determine ningún tipo de obligación para su constitución., administrada por una o más personas, que tiene objetivos económicos, éticos y sociales. El número de trabajadores no sobrepasa los diez. Aplican la autogestión y tienen gran capacidad de adaptarse al medio.⁷ Para formar una microempresa legalizada se debe cumplir los siguientes requisitos:

- Fotocopia del RUC
- Patente Municipal

⁶ Guía legal para empresas

Suplemento comercial

Quito, 10 de marzo del 2003

⁷ TORRES Luis
legalización"

La Microempresa
Cuarta edición

"Creación, formación y

Los requisitos para inscribir una microempresa son:

Luego de haber cumplido con los requisitos de microempresa, el proyecto deberá cumplir otros requisitos y formalidades para entrar a competir dentro del sector turístico, los mismos se nombran a continuación.⁸

El registro se efectuará por una sola vez y se requieren los siguientes requisitos y formalidades, que debe cumplir el representante legal o propietario (información recogida del departamento de Control de Calidad del Ministerio de Turismo):

- Copia certificado de la escritura de constitución y de estatutos.
- Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito en la oficina del Registro Mercantil.
- Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Certificado del Instituto de Propiedad Intelectual (IEEPI).
- Fotocopia del título de propiedad.
- Lista de precios de los servicios ofertados (original y copia).
- Llenar solicitud de registro.

El representante legal de las cabañas tendrá previo al ejercicio de esta actividad, afiliarse a la Cámara Provincial de Turismo. La cámara debe otorgar el certificado de afiliación para la inscripción en el Registro Mercantil a la persona jurídica.

Las cabañas deberán registrarse y obtener la Licencia Única Anual de Funcionamiento en el Ministerio de Turismo con anterioridad al inicio de sus actividades, requisito sin el cual no podrá operar, y es el siguiente “El registro y la licencia anual de funcionamiento de nuevos establecimientos de alojamiento deberá solicitarse por lo

⁸ Instructivo para la ejecución de normas y disposiciones del Departamento de Registro y Control Ministerio de Turismo.

menos con 30 días de anticipación a la fecha prevista para iniciar sus actividades”.

Una vez presentada la 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.

Las Hosterías, Refugios, Moteles y Cabañas, en atención a las instalaciones y servicios que presten se clasificarán en las categorías de tres, dos y una estrella que corresponden a primera, segunda y tercera categoría, respectivamente.

De acuerdo a las investigaciones realizadas en el Estudio de Mercado, la mayoría de turistas prefieren alojarse en establecimientos de segunda categoría, las características de los mismos son:

Las Hosterías, Refugios, Moteles y Cabañas de dos estrellas (SEGUNDA CATEGORÍA), deberán contar con los siguientes servicios:

- Mínimo de seis habitaciones.
- Servicio de Recepción las 24 horas del día atendido por personal calificado.
- Central de teléfono para llamadas locales e interprovinciales en los lugares donde hubiere este servicio, y para comunicación con las habitaciones. Este servicio estará atendido por el Personal de Recepción-
- En los Moteles, servicio de cafetería las 24 horas del día.
- Botiquín de primeros auxilios.

De acuerdo a lo anteriormente señalado, el proyecto de las cabañas cumple las categorías para estar clasificado en la categoría anteriormente señalada, ya que estará diseñada para cumplir con los servicios requeridos.

4.1.6.- ESTRUCTURA FILOSÓFICA

Visión 2012

Ser una organización que contribuirá en la generación de actitudes responsables frente al ambiente, mediante la percepción de las problemáticas y la valoración de los diferentes espacios, culturas e idiosincrasias que se verá fortalecida en el mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad, en su desarrollo organizacional y llegará a niveles óptimos de productividad, sobre la base de valores humanos como la cooperación, solidaridad, sinergia, equidad, honestidad, voluntaria y, sincera; satisfaciendo las necesidades y expectativas de la comunidad y los turistas que la visiten.

Misión

Fomenta y apoya el desarrollo de turismo, para mejorar en forma participativa la calidad de vida de la comunidad de Zumbahua, buscando la integración social; fortaleciendo los valores compartidos y mejorando los resultados de recreación, mediante la adecuada administración de su infraestructura y espacios libres para proveer servicios y alcanzar el bienestar de la comunidad con el trabajo de un equipo humano comprometido y calificado.

Valores Institucionales

- **Valores Éticos:** El comportamiento de todos aquellos quienes forman parte de la Hostería estará enmarcado, en toda circunstancia, dentro de los principios de honestidad, integridad y justicia.

- **Valores Morales:** Toda acción y/o actividad que se desarrolle al interior de la Hostería estará enmarcada sobre bases legales y reglamentarias, con visibles manifestaciones de responsabilidad integral, respecto al nivel directivo, tolerancia a los criterios y opiniones individuales, que serán compartidos con compañeros de trabajo y/o clientes.

- **Valores Humanos:** La Hostería mantendrá como práctica permanente la aplicación de valores democráticos, respeto a la dignidad humana, solidaridad y compromiso social, fortalecimiento de la autoestima y auto evaluación, desarrollo de la creatividad y del espíritu crítico constructivo y de la vocación del servicio en todas las órdenes del que hacer humano.
 - ⇒ **Compromiso Laboral:** El trabajo en equipo, el respeto a él, la lealtad, y la transparencia frente a la Institución, deberán ser características indispensables de los empleados de la Institución. Este compromiso constituye uno de los elementos básicos para que la Institución alcance ventajas competitivas.
 - ⇒ **Calidad de trabajo:** La calidad de trabajo en la Institución se verá reflejada en la forma de vivir una norma de conducta y comportamiento como un reto diario y permanente.
 - ⇒ **Competitividad:** El éxito de la Gestión Administrativa en la Hostería se medirá con relación a su entorno: la

competitividad exige control en los costos, altos estándares de calidad, el conocimiento y satisfacción oportuno de necesidades y expectativas de clientes. Lo que implica un compromiso de brindar un servicio de calidad.

- ⇒ **Talento Humano:** El talento humano es patrimonio fundamental por lo cual se considera necesario aplicar el respecto, ofrecer oportunidades de desarrollo, brindar alternativas de crecimiento dentro de los parámetros de eficiencia y eficacia, así como también aplicar una retribución justa.
- ⇒ **Responsabilidad Social:** La Hostería contribuirá, en la medida de sus posibilidades al desarrollo del país y de la sociedad en general.
- ⇒ **Rentabilidad:** La administración de la Hacienda Tundukama se basa un principio ético, moral y humano de eficiencia y eficacia para alcanzar la rentabilidad que se requiere constantemente para garantizar la supervivencia de la institución en el largo plazo.

4.1.7.- ESTRUCTURA ESTRATÉGICA

Definido el direccionamiento estratégico institucional la Hostería en Zumbahua se deben determinar los siguientes elementos para mejorar su gestión administrativa:

4.1.7.1.- Gestión Estratégica Administrativa

1. Políticas Administrativas

- Evaluar si los procedimientos operativos de las diferentes áreas se desarrollan de manera secuencial y sistemática.
- El nivel administrativo será el encargado de conformar equipos y trabajar conjuntamente con ellos, con el propósito de evaluar el grado de satisfacción laboral que poseen los empleados dentro de la HOSTERÍA.
- Conservar el medio ambiente con uso de materiales ecológicos y practicar normas de preservación del ecosistema.

2. Objetivos Administrativos

- Ejecutar acciones, en lo referente a reclutamiento, selección, contratación, inducción, entrenamiento, capacitación, evaluación del desempeño, promoción y remoción del recurso humano.
- Planificar, organizar, dirigir y controlar actividades relacionadas con el servicio turístico y recreacional.
- Disponer de procedimientos actualizados por áreas para incrementar el capital intelectual de empleados.
- Fortalecer la capacidad de gestión de los empleados de todas las áreas.

3. Objetivos Operativos

- Ampliar y reestructurar servicios de turismo y recreación en el sector de Zumbahua.
- Mantener alianzas estratégicas con organismos de control dedicados al mejoramiento ambiental.
- Incrementar programas de publicidad y propaganda.
- Realizar convenios con comunidades locales para delimitar el área protegida.

- Proteger, conservar los recursos naturales, culturales, históricos y arqueológicos para mantener la regulación ambiental.
- Lograr posicionamiento en el mercado turístico
- Realizar campañas de conservación ambiental y forestal.

4. Estrategias Administrativas

- Diseñar programas administrativos para la determinación de perfiles de puestos y cargas de trabajo, necesidades de capacitación o entrenamiento, incentivos y sanciones del personal, por disposición de la alta dirección.
- Diseñar un plan de acción para la elaboración de procedimientos operativos por áreas de trabajo y de recreación.
- Definir grupos de trabajo por áreas de esparcimiento y recreación con el fin de diagnosticar las necesidades.
- Desarrollar programas de capacitación enfocados para el personal involucrado en la presentación de servicios.
- Diseñar un plan integral de calidad del servicio por áreas de esparcimiento y recreación con el propósito de brindar un mejor servicio al usuario tanto interno como externo.

4.1.7.2.- Gestión Estratégica Operativa

1. Políticas Operativas

- Mantener una actividad motivacional, a través del interés despertado en los grupos e individuos por el conocimiento de nuevos horizontes.
- El nivel administrativo se encargará de ser capacitador, a través de la formación de recursos humanos idóneos para operar el sistema turístico.
- Desarrollar el trabajo enfocado hacia una actividad cultural, propiciando el conocimiento, la presentación y el desarrollo de los aspectos culturales del sector, para lo cual es necesario la preparación del personal.
- Basar actividades de gestión con organizaciones sociales y cohesión de las asociaciones con el fin de facilitar las posibilidades de control ambiental.
- Desarrollar el turismo social para las personas de diversos ingresos económicos.

2. Objetivos Operativos

- Ampliar y reestructurar servicios de turismo y recreación.
- Mantener alianzas estratégicas con organismos de control dedicados al mejoramiento ambiental.
- Incrementar programas de publicidad y propaganda.
- Realizar convenios con comunidades locales para delimitar el área protegida.
- Proteger, conservar los recursos naturales, culturales, históricos y arqueológicos para mantener la regulación ambiental.
- Lograr posicionamiento en el mercado turístico
- Realizar campañas de concientización de conservación ambiental y forestal.

3. Estrategias Operativas

- Desarrollar iniciativas de capacitación, promoción y difusión destinadas a fortalecer las capacidades de acción ambiental en el ámbito de la educación ambiental.
- Desarrollar programas culturales atractivos para incrementar el nivel de participación de los turistas.
- Incrementar el nivel de participación comunitaria la misma que debe ser promovida utilizando las organizaciones comunitarias existentes o incentivando a su formación.
- Promover a los residentes de Zumbahua la necesidad de formular y ejecutar proyectos que tengan como finalidad la conservación de los recursos hídricos y forestales de la zona.
- Ofrecer un servicio de calidad y excelencia para conseguir y mantener la lealtad.
- Mejoramiento ambiental del entorno, que incida de manera significativa en la calidad de vida de sus integrantes.

4.1.7.3.- Gestión Estratégica Financiera

1. Políticas Financieras

- Supervisar la coordinación de los procesos presupuestarios de la Hostería.
- Analizar desvíos presupuestarios y aplicar medidas correctivas.
- Analizar informes contables y financieros con el propósito de conocer la situación económica de la Hostería.

2. Objetivos Financieros

- Mantener el nivel de ingresos presupuestados por la oferta de servicios turísticos de la Hostería en un 100%
- Incrementar la participación en el mercado en 30% enfocado hacia el año 2012.
- Identificar el costo/beneficio de los servicios proporcionados, con el propósito de incrementar el nivel de rentabilidad en un 25% a partir del presente año.
- Elaborar previsiones económicas e informes periódicos sobre controles presupuestarios.
-

3. Estrategias Financieras

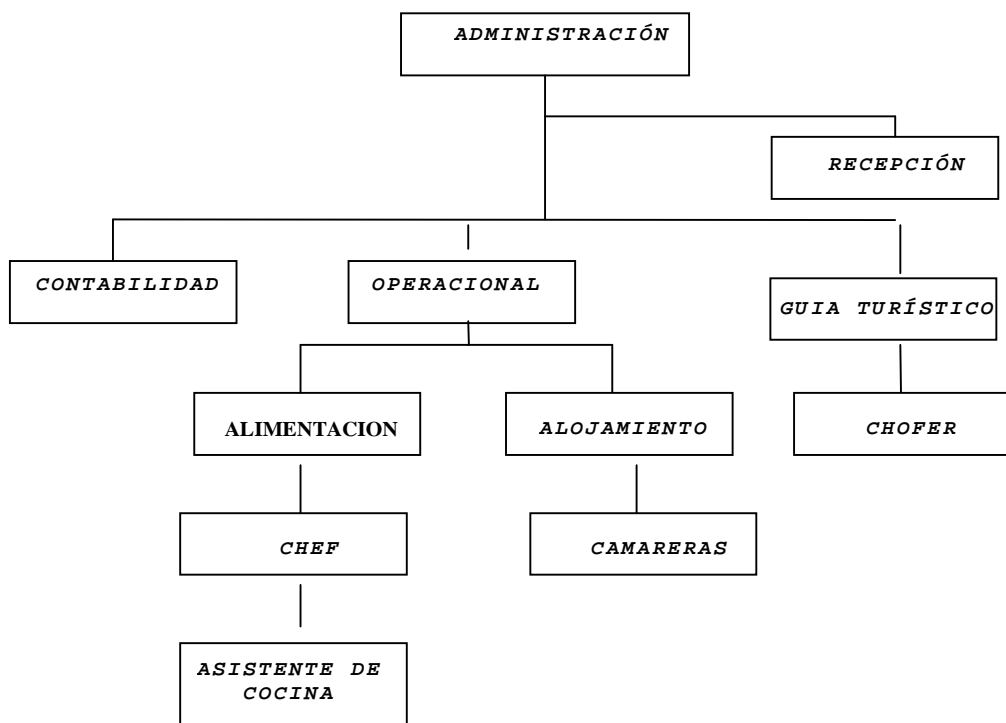
- Promover el desarrollo socio económico, mediante la dirección y evaluación de la gestión financiera.
- Diseñar programas de capacitación y asesoramiento al Área Financiera de la Hostería Turística en la formulación de presupuestos y la consolidación de su información.
- Comparar los costos actuales de los servicios de la Hostería con los de la competencia a nivel nacional, con el propósito de determinar causas de las diferencias y plantear alternativas de solución para optimizar los costos del servicio.
-

4. Estructura Orgánica

Su representación gráfica se conoce como organigrama, que es el método más sencillo para expresar la estructura, jerarquía e interrelación de los órganos que la componen en términos concretos y accesibles. Por tal razón, y tomando en consideración que en la actualidad no está definida la estructura orgánica de la Hostería para que exista una distribución adecuada de áreas, así como también de puestos, se presenta una propuesta en cuanto a su estructura organizacional una vez que se identificó y tomó en cuenta las diferentes unidades de trabajo y los

niveles jerárquicos que se requieren necesarias para el desarrollo de una gestión administrativa y de servicio más eficiente. La estructura organizacional que se propone a continuación:

**GRÁFICO 4.2
ORGANIGRAMA**



**FUENTE: ESTUDIO TÉCNICO
ELABORADO POR: AUTORAS DE TESIS**

Se puede determinar que la Hostería Turística en Zumbahua está estructurada por un administrador en el nivel jerárquico estratégico. Una contadora, guía turístico y chef se hallan a nivel medio y en el

nivel operativo se encuentran los puestos del chofer, asistente de cocina y camareros.

4.1.8.- PROPUESTA MERCADOLÓGICA

El proceso de desarrollar un plan de mercadeo debe ser similar al proceso cuando un niño empieza a dar sus primeros pasos. Se debe aprender y descubrir el mercado, desarrollar las capacidades empresariales, conocer las fortalezas y debilidades, establecer objetivos claros y medibles en el marco de las fortalezas y las debilidades, desarrollar las estrategias y planes que permitan alcanzar los objetivos planteados, ejecutar los planes para que las cosas sucedan según lo programado y por último analizar los resultados y tomar las medidas correctivas necesarias.

El marketing operativo es una gestión voluntarista de conquista de los mercados existentes cuyo horizonte de acción se sitúa en el corto y mediano plazo. Es la clásica gestión comercial, centrada en la realización de un objetivo de cifra de ventas y que se apoya en los medios tácticos basados en la política de producto, de distribución, de precio y de comunicación. La acción del marketing operativo se concreta en objetivos de cuotas de mercado a alcanzar y en presupuesto de marketing autorizados para realizar dichos objetivos.

La función esencial del marketing operativo es “crear” el volumen de negocios, es decir, “vender” y utilizar para este efecto los medios de venta más eficaces, minimizando los costes de venta. El marketing operativo es, pues, un elemento determinante que incide directamente en la rentabilidad a corto plazo de la empresa.⁹

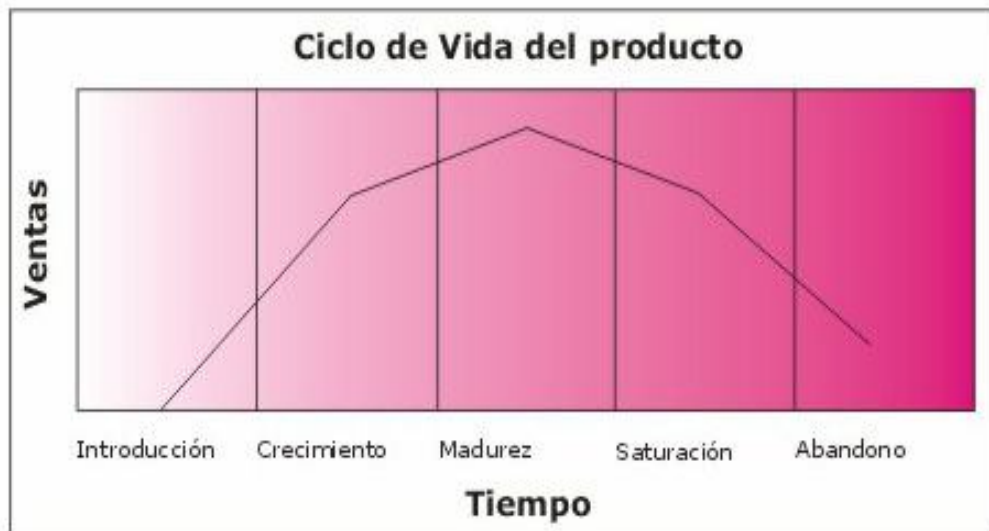
Ciclo de Vida

⁹ Lambin, Jean-Jacques. “Marketing Estratégico”. Editorial McGraw Hill. 3ra. edición. Pag. 5,6. Chile. 1995. Resumen.

Todo bien o servicio, al igual que las empresas que los producen o comercializan atraviesan un ciclo para llegar a un estado que les permita conocer si han logrado sus objetivos en cuanto a ventas, producción y comercialización y posicionamiento en el mercado; esta es la etapa de madurez. A continuación se presenta el ciclo de vida de un producto.

- La etapa de introducción se da cuando se forma la sociedad comercial y se decide que productos o servicios presentarán en el mercado, de que forma se realizará la comercialización, cual será su estructura organizativa, legal, entre otras.
- La etapa de crecimiento comprende la de inserción de la empresa y marcas en el mercado, es decir: cuando comienza a hacerse conocida.
- La etapa de madurez es cuando ya se encuentra consolidada y goza de reconocimiento y prestigio, con pleno aprovechamiento de sus ventajas competitivas.
- La etapa de declinación o saturación se produce cuando deja de innovar, de lanzar nuevos productos, en definitiva: de crecer.
- Si no se toman medidas concretas para revertir este estado de cosas puede dar lugar a la desaparición de la empresa, al cierre de sus actividades.

GRÁFICO 4.3
CICLO DE VIDA



FUENTE: "GUÍAS EMPRESARIALES"
ELABORADO POR: GUÍAS EMPRESARIALES

Aquí se procederá a analizar cómo la hostería aplicará estrategias de introducción en el sector turístico y afrontar a la competencia existente.

Enfoque Clave De Mercadeo

El **POSICIONAR** correctamente un servicio en el mercado consiste en hacerlo más deseable, compatible, aceptable y relevante para el segmento meta, diferenciándolo del ofrecido por la competencia; es decir, ofrecer un servicio que sea efectivamente percibido como "único" por los clientes.

Los servicios de la Hostería, al estar bien posicionados, hacen que el segmento lo identifique perfectamente con una serie de deseos y necesidades en su propia escala de valores, haciendo que el grado de lealtad del mismo sea mayor y más fuerte respecto a los ofrecidos por los competidores.

Este objetivo clave de la Hostería puede enfocarse desde dos puntos de vista:

Posicionamiento Ideal del Turista, consistente en determinar qué es lo que el

consumidor desea respecto de la clase de servicio que se ofrece.

Posicionamiento Ideal de la Hostería, consiste en determinar qué es lo que la empresa quiere reflejar como un servicio ideal. Es aquí donde se conocen las ventajas comparativas respecto a sus competidores.

Estrategias de Marketing

Si bien es cierto que cualquier estrategia de marketing es única, en alguna forma, porque es específica para una organización determinada no hay que dejar de reconocer que existen algunas diferencias entre las estrategias aplicadas a los servicios. Algunos aspectos exclusivos de los servicios que orientan la formulación de la estrategia de marketing de servicios son:

- La naturaleza predominantemente intangible de un servicio puede dificultar más la selección de ofertas competitivas entre los consumidores. Cuando el productor del servicio es inseparable del servicio mismo, éste puede localizar el servicio y ofrecer al consumidor una opción más restringida.
- El carácter perecedero de los servicios impide el almacenamiento del propio producto y también puede agregar riesgo e incertidumbre al marketing del servicio.
- Cabe recordar que los elementos básicos que conforman una estrategia de marketing son los relacionados con la segmentación, el posicionamiento y la combinación de marketing, marketing mix o mezcla comercial.
- Las etapas de segmentación y posicionamiento de la estrategia de marketing son básicamente las mismas tanto para los bienes como para los servicios. Donde sí se presentan las diferencias es en los elementos que conforman la mezcla de marketing.
- No obstante, resulta útil tener presente que, a efectos de segmentar y definir el mercado meta de la empresa de servicios, el mercado está compuesto por tres grandes tipos o grupos de usuarios, cada uno de los

cuales puede ser escogido como el mercado al que la empresa podría dirigir privilegiadamente sus esfuerzos, y luego, definir al interior de este grupo, aquellas que satisfacen determinadas características o cargos demográficos, psicográficos, geográficos y/o de beneficio buscado. Estos tres grupos son: personas naturales, las personas jurídicas u organizaciones y los hogares. De acuerdo a este enfoque, una empresa de transporte, por ejemplo, podría optar por satisfacer las necesidades de los hogares (mudanzas), las personas (transporte colectivo, taxis, etc.) y/o las organizaciones (carga, personal, etc.).

Subsecuentemente puede definir más específicamente qué tipo de hogares, personas y organizaciones, de manera de conceptualizar más claramente la oferta de servicios de transporte a ofrecer para las necesidades del grupo y subgrupo definido.

PUBLICIDAD AGRESIVA

- ESTRATEGIA P1: Creación de Página WEB
- ESTRATEGIA P2: Alianzas con APART-HOTEL
- ESTRATEGIA P3: Alianzas con Casa Blanca
- ESTRATEGIA P4: Publicidad en Canales Televisivos de Cable

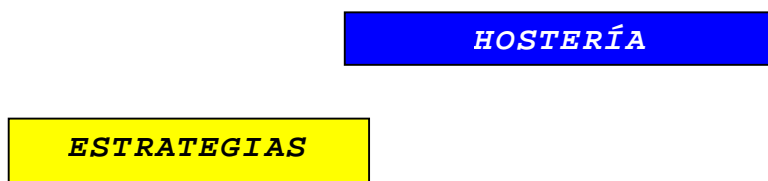
MARKETING DIRECTO

- ESTRATEGIA D1: Estructura de fuerza de ventas para visitar directamente Hoteles, Hosterías, residenciales en dónde actúan con frecuencia Turistas y darles a conocer los paquetes turísticos de la Hostería.
- ESTRATEGIA D2: Apoyo del MITUR de Cotopaxi para informar la Hostería hacia el exterior a través de embajadas en otros países.
- ESTRATEGIA D3; Organización de Eventos Sociales y Recreacionales para Grupos de Empresas y Universidades.

Matriz Operativa de Estrategias

En la siguiente Matriz se determinan las acciones, costos y responsables de la ejecución de las Estrategias de Mercadotecnia que aplicará la Hostería.

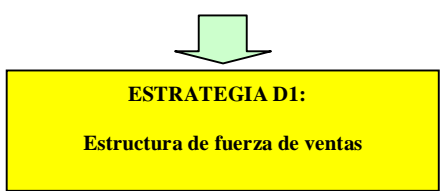
GRÁFICO 4.4.
PROPUESTA MERCADOLÓGICA HOSTERÍA



PUBLICIDAD AGRESIVA



MARKETING DIRECTO





**FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO
ELABORADO POR: AUTORAS DE TESIS**

Las características de las Estrategias que se implantarán para introducir la Hostería en el mercado de referencia son las siguientes:

Publicidad

- Utilizar mensajes claros sin ambigüedades.
- Destacar los beneficios de los servicios.

- Sólo prometer lo que se puede dar.
- Publicidad para los empleados.
- Obtener y mantener la colaboración de los clientes en el proceso de producción del servicio.
- Crear comunicación verbal.
- Dar pistas tangibles (símbolos, temas, formatos, etc.)
- Dar continuidad a la publicidad.
- Eliminar la ansiedad después de la compra.

La publicidad de la Hostería debe cumplir con cinco funciones para lograr su eficiencia:

- Crear el mundo de la compañía en la mente del consumidor.
- Construir una personalidad adecuada para la compañía.
- Identificar la compañía con el cliente.
- Influir en el personal de la compañía sobre la forma de tratar a los clientes.
- Ayudar a abrir puertas a los representantes de ventas.

Venta Personal

- Hacer relaciones personales con los clientes.
- Adoptar una orientación profesional
- Uso de venta indirecta.
- Crear y mantener una imagen favorable.
- Vender servicios no servicio.
- Hacer la compra fácil.

Aplicar siete pautas para la venta personal de servicios en la Hostería Rey de los Volcanes:

- Instrumentar el encuentro de la compra del servicio.
- Facilitar la evaluación de la calidad.
- Hacer tangible el servicio.
- Destacar la imagen organizacional.
- Utilizar referencias externas a la organización.
- Reconocer la importancia de todo el personal de contacto con el turista.
- Reconocer la participación del cliente durante el proceso de diseño del servicio para generar especificaciones del cliente haciendo preguntas, indicando ejemplos.

Promoción De Ventas

El aumento de la actividad de promoción de ventas en muchos mercados de servicios, en los últimos diez o quince años, ha sido uno de los cambios principales que ha tenido lugar en marketing. Formas particulares de actividad han recibido mayor atención que otras; pero ante todo es un campo del marketing que espera más atención detallada.

Se aplicarán estrategias de promoción de ventas que se ajusten a las disponibilidades de recursos que posea la hostería y de acuerdo a las expectativas de satisfacción que tengan los turistas.

CAPÍTULO V

5.1.- ESTUDIO FINANCIERO

5.1.1.- OBJETIVOS

El análisis del Estudio Financiero permite identificar si los resultados proyectados satisfacen las expectativas de los inversionistas, a través del cálculo de la inversión, los estados financieros presupuestados y la evaluación de márgenes de rentabilidad y flujos esperados y comparados con los costos de oportunidad.

Los objetivos del estudio financiero en este proyecto se enfocan a:

- Identificar el capital de trabajo necesario para un correcto funcionamiento de la empresa.
- Definir amortizaciones y depreciaciones de activos fijos e intangibles.
- Establecer cuales serán los ingresos y los egresos del proyecto.
- Especificar como será la estructura de financiamiento.
- Definir el punto de equilibrio para determinar cuando los ingresos permiten cubrir los costos.

5.1.2.-PRESUPUESTODE INVERSION

Es un supuesto aproximado de cuanto se invertirá para poner en marcha el negocio, y los recursos con los cuales se financiarán dichas inversiones. Los requerimientos de inversión para implementar la empresa son:

TABLA 5.1
INVERSIÓN INICIAL

	USD
ACTIVOS FIJOS	114.290,00

ACTIVOS DIFERIDOS	91.951,06
Capital de Trabajo	2.921,93
INVERSION TOTAL	209.163,00
CAPITAL (AMORTIZACION) PREOPERACIONAL	22.236,05
POR FINANCIAR	231.399,04

**FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
ELABORADO POR: AUTORAS DE TESIS**

**Tabla 5.2
DETALLE ACTIVOS FIJOS**

Activos fijos	Detalle
Terrenos	16.000
Edificio	60.000
Vehículo	26.000
Equipos	6.460
Muebles y enseres	5.830
Total	114.290

**FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
ELABORADO POR: AUTORAS DE TESIS**

**TABLA 5.3
CAPITAL DE TRABAJO**

CAPITAL DE TRABAJO

Suministros y servicios	7.400,00
Mano de obra directa	17.400,00
Mano de obra indirecta	2.400,00
Mantenimiento y seguros (activos fijos operativos)	7.863,20
SUBTOTAL	35.063,20
Requerimiento diario	97,40
Requerimiento ciclo de caja	2.921,93
CAPITAL DE TRABAJO OPERATIVO	2.921,93

ELABORADO POR: AUTORAS DEL PROYECTO

FUENTE: ESTUDIO FINANCIERO

5.1.3.-PRESUPUESTO DE OPERACION

5.1.3.1.- PRESUPUESTO DE INGRESOS

Corresponde a la estimación de ingresos que se espera alcanzar en la Hostería ubicada cerca del Quilotoa, estas proyecciones provienen de la determinación del nicho de mercado establecido en el capítulo II, así se tiene:

TABLA 5.4
PRESUPUESTO DE VENTAS

AÑO	TOTAL
------------	--------------

	VENTAS
2008	98,580.00
2009	166,887.00
2010	254,252.88
2011	364,942.84
2012	504,453.04

**FUENTE: DEMANDA INSATISFECHA
ELABORADO POR: AUTORAS DE TESIS**

5.1.3.2.- PRESUPUESTOS DE GASTOS

TABLA 5.5.

COSTOS Y GASTOS

PERIODO:	1	2	3	4	5
COSTOS DIRECTOS DE PRODUCCIÓN					
Mano de obra directa	17.400,0 0	17.400,0 0	17.400,0 0	17.400,0 0	17.400,0 0
Subtotal	17.400,0 0	17.400,0 0	17.400,0 0	17.400,0 0	17.400,0 0
COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN					
Mano de obra indirecta	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
Suministros y servicios	7.400,00	7.770,00	8.158,50	8.566,43	8.994,75
Mantenimiento y seguros	7.863,20	7.863,20	7.863,20	7.863,20	7.863,20
Depreciaciones	10.658,0 0	10.658,0 0	10.658,0 0	10.658,0 0	10.658,0 0
Amortizaciones	5.070,15	5.070,15	5.070,15	5.070,15	5.070,15
Subtotal	33.391,3 5	33.761,3 5	34.149,8 5	34.557,7 8	34.986,1 0
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN					
Remuneraciones	11.400,0 0	11.400,0 0	11.400,0 0	11.400,0 0	11.400,0 0
MENAJE	3.410,30	3.410,30	3.410,30	3.410,30	3.410,30
ALIMENTACIÓN	49.290,0 0	49.290,0 0	49.290,0 0	49.290,0 0	49.290,0 0
Amortizaciones	13.320,0	13.320,0	13.320,0	13.320,0	13.320,0

	6	6	6	6	6
Subtotal	77.420,3	77.420,3	77.420,3	77.420,3	77.420,3
GASTOS DE VENTAS					
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	12.000,0	12.600,0	13.230,0	13.891,5	14.586,0
	0	0	0	0	8
Subtotal	12.000,0	12.600,0	13.230,0	13.891,5	14.586,0
	0	0	0	0	8
GASTOS FINANCIEROS	17.631,0	13.787,9			
	4	1	9.367,33	4.282,53	0,00
TOTAL	157.842,75	154.969,62	151.567,54	147.552,16	144.392,53

FUENTE: ESTRUCTURA FINANCIERA

ELABORADO POR: AUTORAS DE TESI

5.1.3.3.- ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

Se requieren financiar **231.399,04** dólares, con un aporte de los inversionistas de **81.399,04** dólares, y **150.000** dólares financiados a través de una institución financiera con una tasa del 14.5% anual, que implica desembolsos semestrales fijos de **21.604,09** dólares.

TABLA 5.6.
FINANCIAMIENTO

FINANCIAMIENTO	PREOPERAT.
FINANCIAMIENTO PROPIO	81.399,04
Plan de Inversiones	59.163,00
Capital (Amortización) Preoperacional	22.236,05
FINANCIAMIENTO DE TERCEROS	
- Crédito de Instituciones Financieras 1	150.000,00
SUBTOTAL	150.000,00
TOTAL FINANCIAMIENTO	231.399,04

FUENTE: ESTRUCTURA FINANCIERA
ELABORADO POR: AUTORAS DE TESIS

**TABLA 5.7.
ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO**

	USD
Monto	150.000,00
Intereses del crédito de largo plazo (anual)	14,50%
Plazo	10
Período de solicitud de crédito	Preoperacional

**FUENTE: ESTRUCTURA FINANCIERA
ELABORADO POR: AUTORAS DE TESIS**

**TABLA 5.8.
TABLA DE AMORTIZACIÓN**

CUOTA FIJA				
MONTO:		150.000,00		
PLAZO		10		
GRACIA TOTAL		0		
GRACIA PARCIAL		0		
INTERÉS NOMINAL		7,25%	ANUAL	14,50%
CUOTA		21.604,09		
PERIODO DE PAGO		Semestral		
PERIODO	PRINCIPAL	INTERÉS	AMORTIZ.	CUOTA
1	150.000,00	10.875,00	10.729,09	21.604,09
2	139.270,91	10.097,14	11.506,95	21.604,09
3	127.763,95	9.262,89	12.341,21	21.604,09
4	115.422,75	8.368,15	13.235,94	21.604,09
5	102.186,80	7.408,54	14.195,55	21.604,09
6	87.991,25	6.379,37	15.224,73	21.604,09
7	72.766,52	5.275,57	16.328,52	21.604,09
8	56.438,00	4.091,75	17.512,34	21.604,09

9	38.925,66	2.822,11	18.781,98	21.604,09
10	20.143,68	1.460,42	20.143,68	21.604,09

FUENTE: ESTRUCTURA FINANCIERA

ELABORADO POR: AUTORAS DE TESIS

5.1.3.4.- PUNTO DE EQUILIBRIO

El Punto de equilibrio es el nivel de ventas mínimo que debe poseer la empresa para no ganar ni perder. Elaborar el punto de equilibrio es muy útil como técnica para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los beneficios. Si los costos de una empresa solo fueran variables, no habría problemas para calcular el punto de equilibrio. Llámese punto de equilibrio de una empresa el volumen productivo correspondiente a una situación en la que no se obtienen ganancias ni se incurre en pérdidas. Cuando los ingresos permiten cubrir los costos. Es el nivel de producción en el que son exactamente iguales los beneficios por ventas a la suma de los costos fijos y variables.¹⁰

¹⁰ CALDAS MOLINA Marcos, "Preparación y evaluación de proyectos", tercera edición, Publicaciones "H" Quito – Ecuador, 1995.

TABLA 5.9.
PUNTO DE EQUILIBRIO

	1	2	3	4	5
COSTOS Y GASTOS	VARIABLES				
Mano de obra directa	17400	17400	17400	17400	17400
Suministros y servicios	7.400,00	7.770,00	8.158,50	8.566,43	8.994,75
	FIJOS				
Mano de obra indirecta	2400	2400	2400	2400	2400
Mantenimiento y seguros	7863,2	7863,2	7863,2	7863,2	7863,2
Depreciaciones	10658	10658	10658	10658	10658
Amortizaciones	18.390,21	18.390,21	18.390,21	18.390,21	18.390,21
Gastos administrativos	64.100,30	64.100,30	64.100,30	64.100,30	64.100,30

Gastos de ventas	12.000,00	12600	13230	13891,5	14586,075
Gastos financieros	17.631,04	13.787,91	9.367,33	4.282,53	0,00
TOTAL C. FIJOS	133.042,75	129.799,62	126.009,04	121.585,74	117.997,79
TOTAL C. VARIABLES	24.800,00	25.170,00	25.558,50	25.966,43	26.394,75
VENTAS	98.580,00	166.887,00	254.252,88	364.942,84	504.453,04
PUNTO DE EQUILIBRIO	180,32%	91,59%	55,10%	35,87%	24,68%

FUENTE: ESTRUCTURA FINANCIERA

ELABORADO POR: AUTORAS DE TESIS

5.2.- ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA

5.2.1.- ESTADO DE RESULTADOS

El Estado de Pérdidas y Ganancias presenta el resultado de las operaciones provenientes del uso de los recursos en un período determinado. Para que una empresa pueda continuar en operación debe ser capaz de generar resultados positivos.¹¹

¹¹ Econ. MENESES ALVAREZ, Edilberto, “Preparación y Evaluación de Proyectos”, tercera edición, impreso en Quito. Ecuador, 2001.

TABLA 5.10.
ESTADO DE RESULTADOS

	1	2	3	4	5
	MONT O	MONT O	MONT O	MONTO	MONTO
Ventas Netas	98.580 ,00	166.88 7,00	254.25 2,88	364.942 ,84	504.453 ,04
Costo de Ventas	50.791 ,35	51.161, 35	51.549 ,85	51.957, 78	52.386, 10
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	47.788 ,65	115.72 5,65	202.70 3,03	312.985 ,06	452.066 ,94
Gastos de ventas	12.000 ,00	12600	13230	13891,5	14586,0 75
Gastos de administración	77.420 ,36	77.420, 36	77.420 ,36	77.420, 36	77.420, 36
UTILIDAD (PÉRDIDA) OPERACIONAL	- 41.631 ,71	25.705, 29	112.05 2,67	221.673 ,20	360.060 ,50
Gastos financieros	17.631 ,04	13.787, 91	9.367, 33	4.282,5 3	0,00
UTILIDAD (PÉRDIDA) ANTES PARTICIPACIÓN	- 59.262 ,75	11.917, 38	102.68 5,34	217.390 ,67	360.060 ,50
Participación utilidades	0,00	1.787,6 1	15.402 ,80	32.608, 60	54.009, 08
UTILIDAD (PÉRDIDA) ANTES IMP.RENTA	- 59.262 ,75	10.129, 77	87.282 ,54	184.782 ,07	306.051 ,43
Impuesto a la renta	0,00				

		2.532,4 4	21.820 ,63	46.195, 52	76.512, 86
UTILIDAD (PÉRDIDA) NETA	59.262 ,75	7.597,3 3	65.461 ,90	138.586 ,55	229.538 ,57

**FUENTE: ESTRUCTURA FINANCIERA
ELABORADO POR: AUTORAS DE TESIS**

5.2.2.- FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Estima la disponibilidad real de caja, considerando las entradas y salidas de efectivo provenientes de la marcha del negocio. Se han registrado los ingresos y egresos de efectivo, distribuidos en flujos operacionales y no operacionales, luego de determinar el saldo final de caja, se procede a calcular el remanente de efectivo que se podría distribuir a los accionistas de la empresa.

El saldo final de caja de cada año representa un porcentaje bastante alto por lo que se indica que la empresa puede pagar tranquilamente sus deudas contraídas y si lo considera puede realizar otro crédito. El flujo neto en el periodo pre-operacional es cero, pero conforme pasan los primeros años se va afirmando para crecer paulatinamente esto quiere decir que las ventas presupuestadas por el proyecto y sus egresos respectivos determinarán que se cumplirán los objetivos propuestos por la empresa.

TABLA 5.11.
FLUJO DE CAJA

	PREO					
	P.	1	2	3	4	5
A. INGRESOS						
Recuperación por ventas	0,00	93.103,33	163.092,17	249.399,22	358.793,40	496.702,47
Parcial	0,00	93.103,33	163.092,17	249.399,22	358.793,40	496.702,47
B. EGRESOS						
Pago a proveedores	0,00	7.400,00	7.770,00	8.158,50	8.566,43	8.994,75
Mano de obra directa e imprevistos		17400	17400	17400	17400	17400
Mano de obra indirecta		2400	2400	2400	2400	2400
Gastos de ventas		12.000,00	12600	13230	13891,5	14586,075
Gastos de administración		64.100,30	64.100,30	64.100,30	64.100,30	64.100,30
Costos de fabricación		7863,2	7863,2	7863,2	7863,2	7863,2
Parcial	0,00	111.163,50	112.133,50	113.152,00	114.221,43	115.344,33
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)	0,00	-18.060,17	50.958,67	136.247,22	244.571,97	381.358,15

D. INGRESOS NO OPERACIONALES						
Créditos						
Instituciones	150.00					
Financieras 1	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	59.162					
Aportes de capital	,99	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	209.16					
Parcial	2,99	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
E. EGRESOS NO OPERACIONALES						
		17.631	13.787	9.367,	4.282,	
Pago de intereses		,04	,91	33	53	0,00
Pago de principal (capital) de los pasivos	22.236	25.577	29.420	33.840	38.925	
	,05	,15	,28	,86	,66	0,00
Pago participación de trabajadores		0,00	0,00	1.787,	15.402	32.608
				61	,80	,60
Pago de impuesto a la renta	0,00	0,00	0,00	2.532,	21.820	46.195
				44	,63	,52
ACTIVOS FIJOS						
Terreno	16000	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Construcción	60000	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Vehículos	26000	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Equipos	6.460,	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	00					
Muebles y Enseres	5.830,	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	00					
Activos diferidos	91.951					

		,06				
	228.47	43.208	43.208	47.528	80.431	78.804
Parcial	7,11	,19	,19	,24	,62	,12
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D- E)	- 19.314 ,12	- 43.208 ,19	- 43.208 ,19	- 47.528 ,24	- 80.431 ,62	- 78.804 ,12
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)	- 19.314 ,12	- 61.268 ,36	- 7.750, 48	- 88.718 ,98	- 164.14 0,35	- 302.55 4,03
H. SALDO INICIAL DE CAJA	- 0,00	- 19.314 ,12	- 80.582 ,48	- 72.832 ,00	- 15.886 ,98	- 180.02 7,33
I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	- 19.314 ,12	- 80.582 ,48	- 72.832 ,00	- 15.886 ,98	- 180.02 7,33	- 482.58 1,36

FUENTE: ESTRUCTURA FINANCIERA

5.2.3.- BALANCE GENERAL

**TABLA 5.12.
BALANCE GENERAL**

	Iniciales	1	2	3	4	5
ACTIVO CORRIENTE						
Caja y bancos	- 19.314, 1	- 80.582, 5	- 72.832, 0	15.887, 0	180.02 7,3	482.58 1,4
Cuentas y documentos por cobrar		5.476,7	9.271, 5	14.125, 2	20.274, 6	28.025, 2
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	- 19.314, 1	- 75.105, 8	- 63.560, 5	30.012, 1	200.30 1,9	510.60 6,5
ACTIVOS FIJOS						
Terreno	16.000, 0	16.000, 0	16.000, 0	16.000, 0	16.000, 0	16.000, 0
Construcción	60.000, 0	60.000, 0	60.000, 0	60.000, 0	60.000, 0	60.000, 0

Vehículos	26.000, 0	26.000, 0	26.000 ,0	26.000, 0	26.000, 0	26.000, 0
Equipos	6.460,0	6.460,0	6.460, 0	6.460,0	6.460,0	6.460,0
Muebles y Enseres	5.830,0	5.830,0	5.830, 0	5.830,0	5.830,0	5.830,0
Subtotal activos fijos	114.29 0,0	114.29 0,0	114.29 0,0	114.29 0,0	114.29 0,0	114.29 0,0
(-) depreciaciones		10.658, 0	21.316 ,0	31.974, 0	42.632, 0	53.290, 0
TOTAL ACTIVOS FIJOS NETOS	114.29 0,0	103.63 2,0	92.974 ,0	82.316, 0	71.658, 0	61.000, 0
ACTIVO DIFERIDO	91.951, 1	91.951, 1	91.951 ,1	91.951, 1	91.951, 1	91.951, 1
Amortización acumulada		18.390, 21	36.780 ,43	55.170, 64	73.560, 85	91.951, 06
TOTAL ACTIVO DIFERIDO NETO	91.951, 1	73.560, 9	55.170 ,6	36.780, 4	18.390, 2	0,0
TOTAL DE ACTIVOS	186.92 6,9	102.08 7,0	84.584 ,1	149.10 8,6	290.35 0,1	571.60 6,5

PASIVO CORRIENTE						
Porción corriente deuda largo plazo	0,00	29.420, 28	33.840 ,86	38.925, 66	0,00	0,00
Gastos acumulados por pagar	0,00	0,00	4.320, 05	37.223, 44	78.804, 12	130.52 1,93
TOTAL DE PASIVOS CORRIENTES	-	29.420, 3	38.160 ,9	76.149, 1	78.804, 1	130.52 1,9
PASIVO LARGO PLAZO	127.76 3,95	72.766, 52	38.925 ,66	0,00	0,00	0,00
TOTAL DE PASIVOS	127.76 3,95	102.18 6,80	77.086 ,57	76.149, 10	78.804, 12	130.52 1,93
PATRIMONIO						
Capital social pagado	59.163, 0	59.163, 0	59.163 ,0	59.163, 0	59.163, 0	59.163, 0
Reserva legal	0,00	0,00	0,00	759,7	7.305,9	21.164, 6
Utilidad (pérdida) retenida	0,00	0,00	59.262 ,8	- 52.425, 2	- 6.490,6	131.21 8,5
Utilidad (pérdida) neta	0,00	- 59.262, 8	7.597, 3	65.461, 9	138.58 6,6	229.53 8,6
TOTAL		-				

PATRIMONIO	59.163, 0	99,8	7.497, 6	72.959, 5	211.54 6,0	441.08 4,6
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	186.92 6,9	102.08 7,0	84.584 ,1	149.10 8,6	290.35 0,1	571.60 6,5

5.3.-EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación de proyectos se realiza una vez diseñado el proyecto, evaluación que se puede realizar una vez ejecutado el proyecto y en funcionamiento, evaluación ex – post. En el primer caso la evaluación comprende una etapa tipo comprobativa y se preocupa de verificar información y la viabilidad de los datos consignados en cada proyecto.¹²

5.3.1.- RAZONES FINANCIERAS

Las razones financieras proporcionan información acerca de la fuerza financiera de la compañía. Permiten establecer la situación financiera de la empresa comparada con su evolución, metas, competencia y la industria.

- En el análisis de estados financieros, el termino razón indica una relación numérica entre partidas o grupo de partidas incluidas en los estados financieros.
- Las razones se determinan simplemente dividiendo una partida por otra u otras.

¹² Econ. MENESES ALVAREZ, Edilberto, “Preparación y Evaluación de Proyectos”, tercera edición, impreso en Quito. Ecuador, 2001.

- Las razones que relacionan partidas del balance general se expresan en relación a 1 (tanto por uno). Las correspondientes al estado de ganancias y pérdidas se relacionan en forma de porcentajes.
- Las razones financieras solo pueden indicar posibilidades y sugerir situaciones fuertes o débiles de las actividades financieras, tales como: solvencia, estabilidad o rentabilidad financiera.
- Las razones financieras debe ser comparadas con las de la misma empresa de años anteriores, con el promedio de la industria, y / o con las de otras empresas del mismo ramo o industria.
- En términos generales se pueden reconocer razones del balance general, razones del estado de ganancias y pérdidas y razones inter-estados financieros.
- Las razones financieras pueden ser clasificadas en cinco grandes categorías:
 - a. Razones de liquidez
 - b. Razones de apalancamiento (Leverage by out)
 - c. Razones de actividad gerencial
 - d. Razones de rentabilidad
 - e. Razones de mercado

A. RAZONES DE LIQUIDEZ

- Estas razones financieras se utilizan para medir la capacidad de la firma para cancelar sus obligaciones a corto plazo.
- Algunos autores les denominan razones de capital de trabajo.
- Las principales razones de liquidez son:

Razón corriente: Es un indicador de la capacidad de la empresa para pagar obligaciones en efectivo en el corto plazo. Se calcula dividiendo el total de los activos circulantes (corto plazo), entre los pasivos corrientes (corto plazo); así:

$$RC = \frac{\text{Activos corrientes}}{\text{Pasivos corrientes}}$$

Esta razón indica el grado en que los pasivos a corto plazo son cubiertos por los activos que más rápidamente se pueden convertir en efectivo. Mientras más alta es esta razón mayor es la solvencia de la firma. Esta razón incluye todos los activos corrientes y pasivos corrientes.

Razón de rapidez o prueba del ácido: Es una medida de la capacidad de la firma para cancelar sus obligaciones a corto plazo en el supuesto de que no pueda liquidar sus inventarios. Se calcula aplicando la siguiente fórmula

$$\text{PRUEBA DEL ACIDO} = \frac{\text{Activo corriente} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivo corriente}}$$

La prueba del súper ácido: Mide la capacidad de la firma para cancelar sus obligaciones a corto plazo con la disponibilidad de efectivo en caja y bancos, sin incluir los otros activos corrientes. Se calcula mediante la siguiente fórmula:

$$\text{PRUEBA DEL SUPER ÁCIDO} = \frac{\text{EFECTIVO Y BANCOS}}{\text{PASIVO CORRIENTE}}$$

B. RAZONES DE APALANCAMIENTO O LEVERAGE BY OUT

Estas razones son utilizadas para evaluar el financiamiento de la firma a través del endeudamiento. Las más relevantes son:

La razón de endeudamiento (RE): Esta razón indica la proporción de los activos que está financiada por la deuda. Se define como la deuda total dividida entre el total de los activos. Mientras más alta sea esta razón mayor será el nivel de endeudamiento de la firma y mayor su riesgo de insolvencia.

$$RE = \text{PASIVO TOTAL} / \text{ACTIVO TOTAL}$$

Rotación de los pagos de interés. (RPI): Esta razón constituye un indicador de la capacidad de la firma para afrontar los pagos de interés sobre sus deudas. Se calcula dividiendo la ganancia operativa (las ganancias antes de impuestos menos los pagos de intereses) entre los pagos de intereses más otros cargos financieros. Mientras más alto sea este indicador mayor será la capacidad de las utilidades de la firma de afrontar sus pagos de intereses.

$$RPI = \text{UTILIDAD NETA EN OPERACIONES} / \text{GASTOS INTERESES}$$

C. RAZONES DE ACTIVIDAD GERENCIAL

Son razones que miden el nivel de compromisos de los activos y su eficiencia de uso. Los más relevantes son:

Rotación de inventarios (RI): Es una medida del promedio de los inventarios en relación con la demanda. Es el número de veces que se ha vendido el inventario. Una baja rotación de inventarios puede deberse a bajas en las ventas, o puede significar que hay fondos excesivos invertidos en inventarios, o puede ser también una combinación de ambos casos. Una alta rotación de inventarios significaría un eficiente uso de los inventarios que genera buenas

ventas. Sin embargo una excesiva rotación de inventarios pudiera significar ventas perdidas por la falta de inventarios. Se calcula mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

$$RI = \text{COSTO DE VENTAS} / \text{INVENTARIO PROMEDIO}$$

Periodo promedio de las cobranzas (PPC): Este indicador mide el número de días promedio de la cobranza en relación con la venta del producto. Mientras más alto es este indicador más demorado será el periodo de cobro y más alto el riesgo de inversión en cuentas por cobrar. El período promedio de cobranzas se calcula mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

$$PPC = \text{CUENTAS POR COBRAR} \times 365 \text{ DÍAS} / \text{VENTAS}$$

Rotación del activo total (RAT): Es un indicador general de la eficiencia en el uso de los activos. Una deducción de este indicador indica una reducción de las ventas por cada unidad monetaria de los activos y en consecuencia deficiencia en el uso de los activos. La rotación del activo total se calcula mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

$$RAT = \text{VENTAS} / \text{ACTIVO TOTAL}$$

D. RAZONES DE RENTABILIDAD

Estas razones financieras son utilizadas para medir la capacidad de una firma para producir ganancias, tanto de sus ventas como del uso de sus activos. Las razones de rentabilidad de más relevante utilización en el análisis financiero son las siguientes:

Margen de utilidad bruta.(MUB): Establece la relación entre la utilidad bruta en ventas y las ventas. Determina el porcentaje promedio de beneficio bruto de las ventas en relación con el costo original de adquisición de los productos vendidos. Permite comparar este margen bruto de ganancia con los de la firma en años anteriores, con otras empresas del ramo y con el promedio de la industria. Se calcula dividiendo la utilidad bruta entre el total de ventas, así:

$$\text{MUB} = \text{UTILIDAD BRUTA} / \text{VENTAS}$$

Margen de utilidad neta (MUN): Este indicador mide la capacidad de convertir las ventas en ganancias después de impuestos. Se define la ganancia neta después de impuestos dividida entre las ventas totales., así:

$$\text{MUN} = \text{UTILIDAD NETA DESPUÉS DE IMPUESTOS} / \text{VENTAS}$$

Mientras mayor sea esta razón mayor será la eficiencia de las ventas en la producción de beneficios.

Rentabilidad de los activos. (RA): Mide la capacidad de la firma para obtener beneficios mediante el uso de sus activos. Se calcula dividiendo la utilidad neta después de impuestos sobre los activos totales, así:

$$\text{RA} = \text{UTILIDAD NETA DESPUÉS DE IMPUESTOS} / \text{ACTIVO TOTAL}$$

Mientras mayor sea esta razón mayor será la eficiencia en uso de los activos de la firma para producir utilidades después de impuestos.

Rentabilidad de las operaciones (RO): Mide la capacidad de la firma para producir beneficios antes de ingresos y / o gastos por intereses e impuestos. Este indicador considera todo lo relacionado a ganancias operativas antes que cualquier otra fuente de ingresos. Tampoco considera los gastos no operativos (financieros por ejemplo). Mientras mayor sea este indicador mayor será la capacidad de las ventas de la firma para producir ingresos operativos sin depender de otras fuentes de ingresos.

$$\text{RO} = \text{UTILIDAD NETA OPERATIVA} / \text{VENTAS}$$

Rentabilidad operativa de los activos (ROA): Es otro indicador de la eficiencia en el uso de los activos. Mide la proporción en que el ingreso neto operativo depende de los activos. Mientras mayor sea este indicador mayor la eficiencia en el uso de los activos, sin depender de otras fuentes de ingresos. El ROA se calcula de la siguiente manera:

$$\text{ROA} = \text{UTILIDAD NETA OPERATIVA} / \text{ACTIVO TOTAL}$$

:

Rentabilidad del capital total (RCT): Esta razón indica a los propietarios (accionistas) de la firma sobre la rentabilidad de su inversión. Mientras más alto sea este indicador mayor será la rentabilidad de la inversión de los propietarios (accionistas) de la firma. Se calcula dividiendo la utilidad neta del año después de impuestos entre el capital de la firma, el cual incluye, capital en acciones, capital pagado, utilidades retenidas y cualquier otro componente del capital total de la firma; así:

$$\text{RCT} = \text{UTILIDAD NETA DESPUÉS DE IMPUESTOS} / \text{CAPITAL TOTAL}$$

E. RAZONES DE MERCADO

Miden las reacciones de los inversionistas hacia la actuación o gestión de la firma. Los indicadores más importantes son:

Razón de ganancia por acción (RGA) (también es un indicador de rentabilidad) (ya ha sido estudiado).

Razón de ganancia en el precio de la acción (RGPA). Mide la relación entre el precio de mercado de las acciones comunes y las ganancias por acción de las acciones comunes. Indica lo que los inversionistas querrían pagar por cada unidad monetaria de ganancia.

$$\text{GPA} = \frac{\text{Precio de mercado de la acción}}{\text{Ganancia por acción}}$$

Mientras más elevada sea la ganancia en el precio de la acción, mejor posición en el mercado de valores tendrán las acciones de la empresa.

TABLA 5.13
ÍNDICES FINANCIEROS

Período	1	2	3	4	5	Prome dio
Composición de activos						
Activo fijo/activos totales	101,5%	109,9%	55,2%	24,7%	10,7%	60,4%
Activo diferido/activos totales	72,1%	65,2%	24,7%	6,3%	0,0%	33,7%
Apalancamient o						
Pasivos totales/activos totales	100,1%	91,1%	51,1%	27,1%	22,8%	58,5%
Pasivos corrientes/activo s totales	28,8%	45,1%	51,1%	27,1%	22,8%	35,0%
Patrimonio/activ	-0,1%	8,9%	48,9%	72,9%	77,2%	41,5%

os totales						
Liquidez	USD					
Saldo final de caja	- 80.582, 48	- 72.832, 00	- 15.886, 98	180.02 7,33	482.58 1,35	105.01 6,2
Capital de trabajo	- 104.52 6,09	- 101.72 1,41	- 46.136, 96	121.49 7,81	380.08 4,59	49.839, 6
Indice de liquidez (prueba ácida)	- 2,6	- 1,7	0,4	2,5	3,9	0,5
Indice de solvencia	- 2,6	- 1,7	0,4	2,5	3,9	0,5
Rentabilidad						
Utilidad neta/patrimonio (ROE)	59407, 0%	101,3%	89,7%	65,5%	52,0%	11943, 1%
Utilidad neta/activos totales (ROA)	-58,1%	9,0%	43,9%	47,7%	40,2%	16,5%
Utilidad neta/ventas	-60,1%	4,6%	25,7%	38,0%	45,5%	10,7%

FUENTE: ESTRUCTURA FINANCIERA

ELABORADO POR: AUTORAS DE TESIS

COSTO DE OPORTUNIDAD

El costo de oportunidad es la tasa porcentual que se deja de percibir por realizar otra actividad o negocio diferente a la que ofrece el mercado en otras actividades. 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. Las personas tienen en mente una tasa mínima de ganancia sobre la inversión que realiza. Para algunos se llama Tasa Mínima aceptable de rendimiento. (TMAR).

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 y los prestatarios del crédito bancario por la inversión realizada en el proyecto, que en el caso de los accionistas del proyecto buscará una tasa de riesgo de 20%, y en el caso del Banco Central la tasa pasiva referencial está en promedio en el 5.07%, así se tiene una TMAR de 17.12%.

TABLA 5.14
COSTO DE OPORTUNIDAD

Costo del patrimonio				
Prima por riesgo pertinente asignada a la empresa				20,00%
Tasa pasiva referencial del Banco Central del Ecuador				6,20%
Tasa nominal del costo del patrimonio				26,20%
				Costo
	Saldo inicial	% particip.	Costo nominal	Ponderado
Pasivos	127.763,95	68,35%	13,80%	9,43%

Patrimonio	59.162,99	31,65%	26,20%	8,29%
Activos	186.926,9	100,00%	40,00%	
Costo promedio ponderado proyectado del capital =====>				17,72%

**FUENTE: ESTRUCTURA FINANCIERA
ELABORADO POR: AUTORAS DE TESIS**

5.3.2.- CRITERIOS DE EVALUACION.

5.3.2.1.- VALOR ACTUAL NETO

El Valor Actual Neto mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión. Para ello calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja proyectados a partir del primer período de operación y le resta la inversión total expresada en el momento cero.¹³

¹³ NASSIR SAPAG CHAIN. "Evaluación de Proyectos de Inversión en la Empresa". Pág. 228. Copia.

VAN = Valor actual de las entradas de efectivo - Inversión inicial neta

Para calcular el valor actual de las entradas de efectivo debemos emplear la siguiente formula:

$$\text{VAN} = - \text{Inversión} + (\text{Flujo año 1}) / ((1+i)^1) + (\text{Flujo año 2}) / ((1+i)^2) + (\text{Flujo año 3}) / ((1+i)^3) + (\text{Flujo año 4}) / ((1+i)^4) + (\text{Flujo año 5}) / ((1+i)^5)$$

$$\text{VAN} = \mathbf{114.623.96 \text{ dólares}}$$

El valor actual neto del proyecto se calcula a un costo de oportunidad de 17.72%, y en este caso es mayor que cero por lo que es favorable para la ejecución del proyecto, su valor es de **114.623.96 dólares**, valor que es mayor a cero.

5.3.2.2.- TASA INTERNA DE RETORNO

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

Si la TIR es mayor o igual al costo de oportunidad del capital o TMAR que tiene la empresa o el inversionista, se debe aceptar el proyecto, en caso contrario rechazarlo. Una TIR mayor que el costo

de oportunidad garantiza que el proyecto rinde más que la inversión alternativa.

La obtención de la TIR se calcula utilizando un sistema de aproximaciones sucesivas, partiendo de una tasa de descuento inicial que puede ser la TMAR la misma que se va ajustando hasta obtener dos tasas consecutivas que den resultado un VAN positivo y otro negativo y luego por interpolación se calcula la TIR del proyecto.

INTERPOLACIÓN

$$TIR = TD_i + (TD_s - TD_i)(VAN_i / (VAN_i - VAN_s))$$

Siendo:

TD_i = Tasa de descuento inferior

TD_s = Tasa de descuento superior

VAN_i = Valor actual neto a la tasa de descuento inferior

VAN_s = Valor actual neto a la tasa de descuento superior

$VAN_i - VAN_s$ = Suma de los valores absolutos de los valores actuales netos (VAN) obtenidos a las tasas de descuento inferior y superior.¹⁴

¹⁴ Econ. LARA ALVAREZ, Juan, "Administración Financiera", Octubre del 2001.

TABLA 5.15
TIR - TASA INTERNA DE RETORNO

FLUJO DE FONDOS	PREOPER.	1	2	3	4	5
	-					
Inversión fija	114.290,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión diferida	-91.951,06					
Capital de operación	-2.921,93					
				-	-	-
Participación de trabajadores		0,00	0,00	1.787,61	15.402,80	32.608,60
				-	-	-
Impuesto a la renta		0,00	0,00	2532,44325	21820,63475	46195,51738
Flujo operacional (ingresos - egresos)	0,00	18.060,17	50.958,67	136.247,22	244.571,97	381.358,14
Valor de recuperación:						
Inversión fija		0,00	0,00	0,00	0,00	61.000,00
Capital de trabajo		0,00	0,00	0,00	0,00	2.921,93
Flujo Neto (precios	-	-				

constantes)	209.163,00	18.060,17	50.958,67	131.927,17	207.348,53	302.554,02
	-	-	-	-		
Flujo de caja acumulativo	209.163,00	227.223,16	176.264,49	44337,32	163.011,22	465.565,24
TIRF precios constantes:	33,18%	#¡NUM!	#¡NUM!	-8,82%	16,89%	34,51%

FUENTE: ESTRUCTURA FINANCIERA
ELABORADO POR: AUTORAS DE TESIS

La tasa interna de retorno es de 33.18%, muy favorable para implantar el proyecto, ya que es mayor al costo de oportunidad, 17.72%.

5.3.2.3.- PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

El Período de Recuperación de la inversión tiene por objeto medir en cuanto tiempo se recupera la inversión, incluyendo el costo de capital involucrado.¹⁵ El plazo de recuperación de una inversión o período de repago señala el número de años necesarios para recuperar la Inversión Inicial Neta, sobre las entradas de efectivo que genere cada período de su vida útil. El cálculo consiste en acumular las Entradas de Efectivo proyectadas hasta igualar con la Inversión Inicial Neta. $PR = "n"$ hasta que Sumatoria de Entradas de Efectivo = Inversión Inicial Neta.¹⁶

Según este indicador se recupera la inversión a los **3.24 años** de vida del proyecto, que es beneficiosa puesto que se recupera el dinero invertido en un período inferior a cinco años que es la vida útil del proyecto de la Hostería en Quilotoa.

5.3.2.4.- RELACIÓN BENEFICIO COSTO

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.¹⁷ Será el indicador que nos señalará que utilidad tendremos con el costo que representa la inversión y se responde fundamentalmente a: Por cada dólar invertido ¿Cuánto se gana?¹⁸

Para determinar por cada dólar invertido ¿Cuánto se gana? se debe calcular el VAN de los ingresos y los egresos de los flujos de fondos, luego de tener estos valores dividimos los ingresos para los egresos y obtenemos cuanto se gana por cada dólar invertido. La razón B/C debe ser mayor que la unidad para aceptar el

¹⁵ NASSIR SAPAG CHAIN. "Evaluación de Proyectos de Inversión en la Empresa". Pág. 230. Copia.

¹⁶ Econ. LARA ALVAREZ, Juan, "Administración Financiera", Octubre del 2001.

¹⁷ GALLARDO CERVANTES JUAN. "Evaluación de Proyectos". Pág. 57. Resumen

¹⁸ CALDAS MOLINA Marcos, "Preparación y evaluación de proyectos", tercera edición, Publicaciones "H" Quito – Ecuador, 1995.

proyecto, lo que a su vez significa que el Valor Actual Neto es positivo, en caso contrario se debe rechazar el proyecto.¹⁹

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

$$B / C = 1.50$$

Por cada dólar invertido en el proyecto se recupera adicionalmente **0.50 dólares**, que también es un resultado favorable que demuestra la atractividad del proyecto.

INTERPRETACIÓN DE EVALUACIÓN

De acuerdo a la evaluación financiera realizada se puede concluir:

TABLA 5.16
EVALUACIÓN FINANCIERA

Tasa interna de retorno financiera (TIRF)	33,18%
Valor actual neto (VAN)	114623.96
Período de recuperación (nominal)	3,24
Coficiente beneficio/costo	1,50

FUENTE: ESTRUCTURA FINANCIERA
ELABORADO POR: AUTORAS DE TESIS

Estos resultados implican que el proyecto es factible de implantación, es evidente que refleja alta atractividad debido a la alta inversión que requiere para su ejecución y de la misma forma requiere de un esfuerzo físico de quienes laboren en esta Hostería Turística del Quilotoa. Así tenemos que las razones financieras

¹⁹ Econ. MENESES ALVAREZ, Edilberto, "Preparación y Evaluación de Proyectos", tercera edición, impreso en Quito. Ecuador, 2001.

calculadas de liquidez, rentabilidad, actividad y de endeudamiento son favorables porque presentan capacidad de pago de deudas a largo plazo, una tasa atractiva de mercado para ganar rentabilidad, una gestión adecuada que no cargan costos, y una estructura financiera de financiamiento que permite pagar oportunamente la deuda bancaria, sin necesidad de incurrir a otras fuentes de financiamiento y sin afectar al flujo de efectivo.

El Valor actual neto del proyecto es atractivo porque es positivo y mayor que cero, la tasa interna de retorno es superior al costo de oportunidad, el período de recuperación de la inversión está dentro del plazo de evaluación del proyecto y el beneficio costo es mayor que uno. Factores que determinan una evaluación financiera positiva para decidir favorablemente la ejecución e implantación del proyecto.

5.3.2.5.- ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad permite conocer el impacto que tendrían las diversas variables en la rentabilidad del proyecto.²⁰ A continuación se presenta la tabla de sensibilidad del proyecto, la cual demuestra cuánto puede perjudicar un cambio en las principales variables y que puede impedir que se cumplan los objetivos propuestos por la empresa, para ello se consideran estos supuestos:

²⁰ Econ. MENESES ALVAREZ, Edilberto, "Preparación y Evaluación de Proyectos", tercera edición, impreso en Quito. Ecuador, 2001.

TABLA 5.17
SUPUESTOS DEL ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

* Productividad	Baja	-5,00%
* Precio Mercado Local	Baja	-5,00%
* Costo de Suministros y Servicios	Sube	5,00%
* Costo de Mano de Obra Directa	Sube	5,00%
* Costo de Mano de Obra Indirecta	Sube	5,00%
* Gastos Administrativos	Sube	5,00%
* Gastos de Ventas	Sube	5,00%
* Inversión Inicial	Sube	5,00%
* Tasa de interés promedio (puntos porcentuales)	Baja	-2,00%

FUENTE: ESTRUCTURA FINANCIERA
ELABORADO POR: AUTORAS DE TESIS

Los resultados del análisis de sensibilidad son

TABLA 5.18
RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

	1	2	3	4	5
Saldo final de caja	(95.072,1)	(108.829,8)	(45.764,8)	89.156,4	352.920,6
Utilidad neta	(75.638,4)	(11.166,7)	45.283,0	111.493,5	193.738,3
ROE	1043,35%	60,64%	168,55%	80,58%	58,34%
ROA	-79,67%	-20,55%	49,47%	55,26%	43,81%
Utilidad/ventas	-85,02%	-7,41%	19,73%	33,85%	42,55%
Punto de equilibrio	220,20%	108,99%	64,94%		

TIR	VAN	B/C
25,43%	68.231,0	1,30

FUENTE: ESTRUCTURA FINANCIERA
ELABORADO POR: AUTORAS DE TESIS

Estos resultados de evaluación financiera reflejan la factibilidad del proyecto porque:

- Se estableció un escenario pesimista con una baja de productividad y alza en costos y gastos.
- El Van es positivo, el TIR es superior al costo de oportunidad, y el Beneficio – Costo es mayor que uno.

CAPÍTULO VI

6.1.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1.1.- CONCLUSIONES

- ⇒ El turismo sostenible requiere de una buena gestión ambiental, aunque no necesariamente tiene que basarse en la naturaleza. Habrán personas que quieran seguir viajando para visitar las grandes ciudades y los parques de atracciones, divertirse en los centros de playa y en los casinos y centros nocturnos o ir de compras a los grandes centros comerciales. Pero todas estas modalidades turísticas deberán convertirse en procesos de desarrollo sostenible.
- ⇒ La mayor procedencia de turistas a la provincia de Cotopaxi son de países Europeos y de América del Norte, en especial Estados Unidos y Canadá. El 91.35% de los turistas visita por primera vez la Provincia de Cotopaxi, mientras que el 8.65% ya han estado en este lugar en otras ocasiones. Un 81.20% de la muestra de los extranjeros llegan a la provincia de Cotopaxi por razones de turismo, el 10.90% lo hacen por motivos laborales, el 4.14% son extranjeros de paso por la ciudad, un 2.26% llegan de visita a familiares y amigos, y un 1.50% llegó por otras razones.
- ⇒ Aproximadamente el 25% de los turistas visitan la provincia de Cotopaxi para conocer y excursionar hacia la Laguna de Quilotoa, pero el mayor atractivo es el volcán Cotopaxi con un 38% aproximadamente. El medio de comunicación y mayor impacto para atraer turistas es el Internet con un 42.13%, seguido de las agencias de viajes con el 39.35%. Se puede observar una concentración de hospedaje de turistas en los

hoteles, hostales y hosterías; mientras que en casas o domicilios es mínimo.

- ⇒ Los acompañantes del turista en promedio son tres, con una desviación estándar de 0.51 (1 turista). El 52.78% de los encuestados si desearían mayores opciones de hospedaje en las cercanías del Quilotoa, mientras que el 47.22% consideran que no es necesario. El principal requerimiento de los turistas es el transporte.
- ⇒ El proyecto es factible de implantación, las razones financieras calculadas de liquidez, rentabilidad, actividad y de endeudamiento son favorables porque presentan capacidad de pago de deudas a largo plazo, una tasa atractiva de mercado para ganar rentabilidad, una gestión adecuada que no carga costos, y una estructura financiera de financiamiento que permite pagar oportunamente la deuda bancaria, sin necesidad de incurrir a otras fuentes de financiamiento y sin afectar al flujo de efectivo. Y en condiciones pesimistas de baja en la productividad, baja en ventas y alza de costos los resultados de valoración financiera son optimistas.

6.1.2.- RECOMENDACIONES

- Dar a conocer el proyecto para buscar inversionistas que puedan generar recursos para su implantación.
- Estructurar planes operativos de mercadeo, finanzas y administrativos para estructurar acciones de ejecución, encaminadas a lograr la misión y visión planteadas.
- Mantener alianzas estratégicas con las agencias de turismo ya que a través de las mismas generan el 63,24% de los turistas en el país.

Contratar personal bajo un estricto proceso de selección y hacer que los mismos cumplan con algunos requisitos para ocupar los diferentes puestos como son: Formación universitaria, conocimiento de idiomas, experiencia laborable comprobable, conocimientos de la zona, relaciones interpersonales, conocimientos en los respectivos cargos a ejecutarse.

ANEXO 1.

FACTORES MACROECONÓMICOS

SECTOR REAL

El primer trimestre del año 2007, registró un crecimiento del 0,8% de la economía ecuatoriana; este crecimiento estuvo sustentado principalmente en el aumento de la demanda interna, en 2,68%; mientras que, mientras que las ventas externas de productos ecuatorianos decrecieron en 6,8%.

A nivel de actividades económicas, el principal crecimiento se dio en el sector de la agricultura, ganadería, caza y silvicultura, 2,28%; y otros sectores tuvieron decrementos significativos: como el suministro de electricidad y agua, 2,29%; la pesca, 3,06; y la explotación de minas y canteras 1,5%.

SECTOR EXTERNO

El sector externo en el período enero-julio 2007 registra un superávit en balanza comercial de US\$ 341,43 millones, evidenciándose un decrecimiento en las exportaciones de 0,26%; lo cual significa un total de US\$ 7375,16 millones exportados en el período ya mencionado, esto se da por la disminución de la cantidad de barriles de petróleo exportados.

En lo concerniente a las importaciones FOB en el período enero-julio 2007 son de US\$ 7033,73 millones, lo cual representa un incremento del 12,7% con respecto al mismo período del año anterior. Los rubros de importación más importantes son: los bienes de consumo US\$ 1506 millones; materias primas US\$ 2276 millones; y bienes de capital industrial US\$ 1135 millones.

La inversión extranjera directa en el país en el primer semestre del año 2007, fue de US\$ 214,7 millones; en cuanto a la inversión de cartera fue de US\$ 342,9 millones. Estos rubros han crecido en gran cantidad en relación al mismo período del año anterior, esto llevó a tener un superávit en cuenta de capitales de US\$ 3,7 millones. Otra variable que afecta a la inversión es el riesgo país se situó en 676 puntos para el 30 de Julio del presente año.

VOLUMEN DE CREDITO Y TASAS DE INTERÉS

El volumen total de crédito entregado por el sistema financiero en el período enero-julio 2007 alcanzó US\$ 10679,6 millones; de los cuales US\$ 8286,6 pertenecen al sistema financiero privado.

El comportamiento del sistema financiero durante el 2007 ha tenido un proceso de crecimiento con respecto al año pasado, el cual se evidencia en el monto total de colocaciones de crédito, que para julio del 2007 es de US\$ 3851,5 millones; lo cual es US\$ 308,6 millones más que el mismo mes del año pasado.

Es importante destacar que al analizar la actividad financiera presentada durante el 2007, resulta preocupante a relación de las cifras de la distribución geográfica del crédito puesto que muestra una altísima concentración entre las regiones sierra y costa, que representan el 66% y 33% respectivamente del monto colocado, para dejar solo el 1% restante entre las regiones amazónica e insular.

En lo que concierne al crédito destinado para fines particulares, se observa que en la mayoría de sectores ha ido creciendo en el período enero-julio 2007; se han dado grandes incrementos en actividades como: crédito para consumo que tiene un incremento de 7,5%; el crédito para vivienda que aumentó en 14,9%; el crédito para micro empresa que subió en un 6,7%; y el de comercio que tuvo un incremento no representativo de 0,6%.

Con relación a los niveles de tasa de interés del sistema financiero, la tasa de interés activa referencial promedio del periodo enero-julio del 2007 se ubicó en 9,97%, la cual comparada con la tasa promedio del mismo período del año precedente es mayor en más de un punto porcentual. El comportamiento de la tasa de interés pasiva referencial para el período señalado tuvo el mismo comportamiento, se ubicó en 5,07%, casi 0,7 puntos porcentuales sobre la tasa del mismo período del año pasado.

Y en lo referente a la tasa básica referencial en el mismo período, es de 5,07%, casi el doble de la obtenida el año anterior en el mismo período.

PERSPECTIVAS MACROECONÓMICAS 2008

A continuación se presentan los principales indicadores económicos que han servido para estructurar la proforma del 2008.

Datos básicos	año 2008
PIB	3,70%
Deflactor PIB	3,10%
PIB Nominal (US\$ millones)	46.969
Inflación (promedio del período)	3,20%
Inflación (fin del período)	2,90%
Cuenta Corriente	-1,70%
Importaciones Totales CIF (US\$ millones)	13.939
Exportaciones Totales FOB (US\$ millones)	12.313
Exportaciones No Petroleras FOB (US\$ millones)	5.693

Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas · <http://www.mef.gov.ec> ·

Como se puede apreciar, se esperaría un crecimiento del 3,7% del PIB, lo cual permite esperar que la demanda de crédito para el sector productivo podría incrementarse, lo que conjuntamente con las estrategias de expansión en el mercado financiero por parte de la CFN, facilitaría al menos un mantenimiento de la demanda de recursos crediticios por parte del sector productivo.

ANEXO 2

PROGRAMA NACIONAL “TURISMO PARA TODOS” E INCREMENTO EN EL PRESUPUESTO: DOS LOGROS DE TURISMO

En este contexto, la Política de Turismo del Gobierno del Presidente Correa, bajo el liderazgo de su principal, María Isabel Salvador, tiene algunos ejes prioritarios que corresponden a la política nacional: erradicar la pobreza a través del turismo como herramienta productiva sostenible, fomentar el turismo interno, apoyar los proyectos de microempresas turísticas, y fomentar el turismo sostenible en todo el Ecuador.

El presupuesto institucional para este año que ya está en el MITUR es de exactamente: 12'136.392,30. Esto significa un notable incremento en el presupuesto, incremento que nunca antes el Ministerio de Turismo tuvo por parte de gobierno alguno. Durante el 2005 y el 2006 el presupuesto fue de 7 y 8 millones de dólares.

Buenas noticias son las que el Ministerio de Turismo tiene para el país: los 12 millones de dólares entre gasto de inversión y de operación, preferentemente se invertirán en zonas vulnerables, identificadas con mayores índices de pobreza, pero inmensamente ricas en cuanto a atractivos turísticos por explorar y promocionar.

Entre los principales proyectos que el MITUR ha priorizado con este presupuesto están: Turismo Sostenible con la Comunidad que tiene asignados 842.5 mil dólares; marketing para turismo interno y receptivo 740 mil dólares; inventario de atractivos turísticos con 300 mil dólares; señalización turística con 240 mil dólares; cuenta satélite del turismo 200 mil dólares, entre otros proyectos de enorme importancia.

Otra buena noticia es que el presupuesto del MITUR tendrá un carácter descentralizado para operar, pues solo el 15% de los

recursos se quedarán en la matriz y el 85% están ya asignados a los gerencias y direcciones regionales de turismo.

Otra excelente noticia, que se enlaza con la reactivación económica nacional del Gobierno de Correa, es que el Ministerio de Turismo presentó en la bellísima ciudad de Baños, la noche del jueves 12 de abril, en el salón del Municipio y con la presencia de más de 400 actores locales del turismo, el Programa Nacional Turismo Para Todos, Alternativa para el Desarrollo. ¿Por qué este programa? Las respuestas son: la microempresa turística está concentrada en actividades gastronómicas y unidades de hospedaje; emplea a mujeres y jóvenes; existe informalidad y una débil organización empresarial; es una actividad que brinda atención personalizada; no compite con la gran empresa, hace uso intensivo de la mano de obra con escaso aporte tecnológico, con baja división del trabajo, pequeño capital, reducida capacidad de ahorro y generalmente participa la familia en su conjunto.

A esto se suma que existen 32 cantones con los más altos índices de pobreza pero que son dueños de los más importantes atractivos-recursos naturales y culturales.

Existe una tendencia al surgimiento de microempresas en sitios de alta atracción turística.

La inversión total de este Programa es de 800 mil dólares y se enfocará en brindar capacitación a 4.000 microempresarios a nivel nacional en especial de los 32 cantones registrados con los más altos índices de pobreza, pero con potenciales atractivos turísticos. Este nuevo programa nacional estará dirigido a mujeres, jóvenes y personas con discapacidad, priorizará para ellos varios módulos de capacitación, así como 400 proyectos productivos y la impresión y distribución de 5.000 manuales del emprendedor turístico (que serán entregados en los primeros días del mes de junio). La capacitación y asistencia técnica a nivel nacional empezará en mayo; y vale la pena resaltar que una vez que se

imparta la capacitación y asistencia técnica, los participantes estarán aptos para acceder a los microcréditos que entregará el BNF y la CFN, con la fórmula 5-5-5 del Gobierno Nacional: 5 mil dólares, 5% de interés y 5 años de plazo.

Las estrategias para que entre en acción el Programa Turismo Para Todos son: conformación de mesas de trabajo y concertación con los actores que intervienen en las cadenas productivas vinculadas a las Microempresas Turísticas: implementación de programas de capacitación acordes a la realidad de la Microempresa Turística en cada región; brindar asistencia técnica para la creación de proyectos y el acceso a créditos; coordinación con entidades financieras que otorguen líneas de crédito a los microempresarios turísticos; y coordinación con organismos de cooperación técnica multilateral y bilateral que apoyen al programa de microempresas.

La sostenibilidad de este programa se garantizará con la activa participación de los actores, y además de la fase de capacitación tendrá una fase de asistencia técnica y habilitación de los créditos. Otras fases complementarias que potenciarán el Programa son: fomento del turismo social, es decir, el uso adecuado del tiempo libre de jubilados, personas con discapacidades; turismo para jóvenes, especialmente estudiantes y microempresarios; y el fomento del turismo comunitario y vivencial.

DIARIO HOY – JUNIO 2007

ANEXO 3

POLÍTICAS FINANCIERAS

POLITICA COBROS, PAGOS Y EXISTENCIAS	DIAS
Factor Caja	15
Crédito a clientes	20
Crédito de proveedores	30
Inventario de materias primas	15
Periodos de amortización de activos diferidos (AÑOS)	5

ELABORADO POR: AUTORAS DEL PROYECTO

FUENTE: ESTUDIO FINANCIERO

ANEXO 4.

DEPRECIACIONES, SEGUROS Y MANTENIMIENTO

ACTIVOS FIJOS	DEPRECIAC. PORCENTAJE	MANTENIM.	SEGUROS	DEPREC. USD	MANT.	SEGUROS
Construcción	5.00%	5.00%	3.00%	3,000.00	3,000.00	1,800.00
Vehículos	20.00%	5.00%	3.00%	5,200.00	1,300.00	780.00
Equipos	20.00%	5.00%	3.00%	1,292.00	323.00	193.80
Muebles y Enseres	20.00%	5.00%	3.00%	1,166.00	291.50	174.90
Subtotal				10,658.00	4,914.50	2,948.70

ELABORADO POR: AUTORAS DEL PROYECTO

FUENTE: ESTUDIO FINANCIERO

**ANEXO 5.
REMUNERACIONES**

MANO DE OBRA DIRECTA			
Cargos	Salario/mensual USD	No. Personas	Costo total USD anual
GUÍA TURÍSTICO	400.00	1	4,800.00
CAMARERAS	200.00	3	7,200.00
CHEF	250.00	1	3,000.00
ASISTENTE COCINA	200.00	1	2,400.00
MANO DE OBRA INDIRECTA			
Cargos	Salario/mensual USD	No. Personas	Costo total USD anual
CHOFER	200.00	1	2,400.00
PERSONAL ADMINISTRATIVO			
Cargos	Salario/mensual USD	No. Personas	Gasto total USD anual
ADMINISTRADOR	500.00	1	6,000.00
SECRETARIA	200.00	1	2,400.00
CONTADORA	250.00	1	3,000.00

**ELABORADO POR: AUTORAS DEL PROYECTO
FUENTE: ESTUDIO FINANCIERO**

ANEXO 6.

OTROS DESEMBOLSOS

PERIODO:	1	2	3	4	5
GASTOS DE ADMINISTRACION					
MENAJE	3.410,30	3.410,30	3.410,30	3.410,30	3.410,30
ALIMENTACIÓN	49.290,00	49.290,00	49.290,00	49.290,00	49.290,00
GASTOS DE VENTAS					
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	12.000,00	12.600,00	13.230,00	13.891,50	14.586,08
Subtotal	64.700,30	65.300,30	65.930,30	66.591,80	67.286,38
SUMINISTROS Y SERVICIOS	7.400,00	7.770,00	8.158,50	8.566,43	8.994,75
GASTOS FINANCIEROS	17.631,04	13.787,91	9.367,33	4.282,53	0,00

ELABORADO POR: AUTORAS DEL PROYECTO

FUENTE: ESTUDIO FINANCIERO

ANEXO 7. CAPITAL DE TRABAJO

CAPITAL DE TRABAJO	
Suministros y servicios	7.400,00
Mano de obra directa	17.400,00
Mano de obra indirecta	2.400,00
Mantenimiento y seguros (activos fijos operativos)	7.863,20
SUBTOTAL	35.063,20
Requerimiento diario	97,40
Requerimiento ciclo de caja	2.921,93
CAPITAL DE TRABAJO OPERATIVO	2.921,93

ELABORADO POR: AUTORAS DEL PROYECTO

FUENTE: ESTUDIO FINANCIERO

**ANEXO 8.
RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS**

PERIODO:	1	2	3	4	5
COSTOS DIRECTOS DE PRODUCCION					
Mano de obra directa	17.400,00	17.400,00	17.400,00	17.400,00	17.400,00
Subtotal	17.400,00	17400	17400	17400	17400
COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCION					
Mano de obra indirecta	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
Suministros y servicios	7.400,00	7.770,00	8.158,50	8.566,43	8.994,75
Mantenimiento y seguros	7.863,20	7.863,20	7.863,20	7.863,20	7.863,20
Depreciaciones	10.658,00	10.658,00	10.658,00	10.658,00	10.658,00
Amortizaciones	5.070,15	5.070,15	5.070,15	5.070,15	5.070,15
Subtotal	33.391,35	33.761,35	34.149,85	34.557,78	34.986,10
GASTOS DE ADMINISTRACION					
Remuneraciones	11.400,00	11.400,00	11.400,00	11.400,00	11.400,00
MENAJE	3.410,30	3.410,30	3.410,30	3.410,30	3.410,30
ALIMENTACIÓN	49.290,00	49.290,00	49.290,00	49.290,00	49.290,00
Amortizaciones	13.320,06	13.320,06	13.320,06	13.320,06	13.320,06
Subtotal	77420,3604	77420,3604	77420,3604	77420,3604	77420,3604
GASTOS DE VENTAS					
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	12.000,00	12.600,00	13.230,00	13.891,50	14.586,08
Subtotal	12.000,00	12.600,00	13.230,00	13.891,50	14.586,08
GASTOS FINANCIEROS	17.631,04	13.787,91	9.367,33	4.282,53	0,00
TOTAL	157.842,75	154969,623	151567,543	147552,173	144392,538

ELABORADO POR: AUTORAS DEL PROYECTO

FUENTE: ESTUDIO FINANCIERO

RESUMEN EJECUTIVO

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DEL CENTRO TURÍSTICO LAGUNA VERDE (QUILOTOA) PARROQUIA ZUMBAHUA DEL CANTÓN PUJILÍ PROVINCIA DE COTOPAXI

En el presente proyecto se ha estudiado la posibilidad de llevar a cabo la implementación de un Centro turístico en la parroquia Zumbahua del cantón Pujilí; para lo cual se ha realizado diferentes capítulos en donde se va desarrollando de la siguiente manera:

Capítulo I

Podemos encontrar, todo sobre la definición de Turismo, Tipos de Turismo, así como también el objetivo general y específico; en este capítulo se da a conocer todo lo que se relaciona a la evolución del turismo.

Capítulo II

Aquí encontramos el Estudio de Mercado, Turismo en Cotopaxi, Turismo en Zumbahua, la estructura de las encuestas para poder determinar el tamaño de la muestra, en donde nos da como resultado 366 personas entre nacionales y extranjeros.

Se realiza también la demanda, dando como resultado una demanda Interna de **36.355,80** y una demanda externa de **97.397,10**, como resultado una demanda total de **133.752,90**. Estudiamos también lo que es la oferta que arroja un resultado de **55470.96** para el 2008, dando así una demanda insatisfecha de **82.020,64** para el 2008; con un precio de \$30 por habitación obteniendo un pronóstico de ventas de **98,580.00**

Capítulo III

En el presente capítulo se ha estudiado la Localización y microlocalización del proyecto, así como también la disponibilidad de la mano de obra, suministros, equipos, terreno, vehículos, y sus respectivos costos, así como también los diferentes flujo gramas de la prestación del servicio.

Capítulo IV

Se realiza todo lo referente la empresa, a su constitución legal, las obligaciones del SRI, razón social la misma que es: “Hostería Rey de los Volcanes”; la Misión y Visión de la empresa, y las diferentes estrategias tanto administrativas y mercado lógicas para que el proyecto y la empresa se mantengan en un ciclo de vida óptimo, en donde se brinde servicio de calidad para de esta manera obtener buenos resultados en números como en prestigio.

Capítulo V

Aquí evaluamos si realmente el proyecto es o no factible, para ello se toma en cuenta razones financieras, así como también el VAN; el mismo que brinda un resultado favorable de **114.623.96 dólares**, con una de retorno (TIR), **33,18%**, con un costo beneficio de **\$1,50**, y un período de recuperación de **3.24 años**.

Capítulo VI

Como conclusión aproximadamente el 25% de los turistas visitan la provincia de Cotopaxi para conocer y excursionar hacia la Laguna de Quilotoa, pero el mayor atractivo es el volcán Cotopaxi con un 38% aproximadamente. Se recomienda estructurar planes operativos de mercadeo, finanzas y administrativos para estructurar acciones de ejecución, encaminadas a lograr la misión y visión planteadas.

