

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
1.GENERALIDADES.....	3
1.1. JUSTIFICACIÓN.....	3
1.2. PROBLEMA.....	3
1.2.1. PROBLEMA GENERAL.....	3
1.2.2. PROBLEMA ESPECÍFICOS.....	4
1.3. OBJETIVOS DEL PROYECTO	5
1.3.1. Objetivo general	5
1.3.2. Objetivos específicos.....	5
1.4. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	6
1.4.1. Proyectos de factibilidad	6
1.4.1.1. Definición de proyecto	6
1.4.1.2. Fases del proyecto	7
1.5.1.2.1 Estudio de mercado	7
1.5.1.2.2 Estudio Técnico	8
1.5.1.2.3 Plan de marketing.....	9
1.5.1.2.4 Estudio administrativo legal	10
1.5.1.2.5 Estudio financiero.....	12
1.5. ECOTURISMO.....	14
1.5.1. Concepto de ecoturismo	14
1.5.2. Características	15
1.6. TURISMO.....	16
1.6.1.1.1. El Turismo sustentable	16
1.6.1.1.2. Turismo participativo	17
CAPÍTULO II	19
2.DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	19
2.1. MACROAMBIENTE.....	19
2.1.1. Demografía.....	19

2.1.2.	Económico	21
2.1.2.1.	Tasa de inflación	21
2.1.2.2.	Tasas de interés	22
2.1.2.3.	Producto Interno Bruto	24
2.1.3.	Socio – cultural.....	26
2.1.3.1.	Social	26
2.1.3.1.1.	Estrato social	26
2.1.4.	Político – Legal	29
2.1.5.	Tecnología	31
2.1.6.	Medio ambiente.....	33
2.2.	Matriz POAM perfil de oportunidades y amenazas en el medio	34
CAPÍTULO III	39
3. ESTUDIO DE MERCADO	39
3.1.	CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO	39
3.1.1.	Antecedentes	40
3.1.2.	El turismo y ecoturismo en el Ecuador	41
3.1.2.1.	Región Andina.....	43
3.1.2.2.	Región Costa	47
3.1.2.3.	Región amazónica	48
3.1.2.4.	Región insular.....	48
3.1.3.	El turismo y ecoturismo en Cotopaxi	49
3.1.3.1.	El volcán Cotopaxi	51
3.1.3.2.	Actividades turísticas destacadas	52
3.1.3.2.1.	Caminata por el volcán.....	52
3.1.3.2.2.	Montañismo en el Cotopaxi	53
3.1.3.2.3.	Cabalgatas en el Cotopaxi	54
3.1.4.	El turismo y ecoturismo en Salache -Rumipamba	55
3.1.4.1.	Atractivos turísticos.....	55
3.1.4.1.1.	La Laguna de Anteojos.....	55
3.1.4.1.2.	Salache- Rumipamba.....	58
3.1.4.2.	Servicios turísticos disponibles.	58

3.2.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	58
3.2.1.	Objetivos	59
3.2.2.	Plan de muestreo	59
3.2.2.1.	Limitación geográfica.....	59
3.2.2.2.	Población	61
3.2.2.3.	Tamaño de la población (N).....	61
3.2.2.4.	Error de la Estimación (e).....	63
3.2.2.5.	Probabilidad.....	63
3.2.2.6.	Tamaño de la muestra.....	63
3.2.2.6.1.	Calculo de la Muestra:.....	65
3.2.2.7.	Método.....	65
3.2.2.8.	Segmento de mercado	66
3.2.2.8.1.	Variables de segmentación	66
3.2.2.8.1.1.	Variable geográfica	67
3.2.2.8.1.2.	Variable demográfica	67
3.2.2.8.1.3.	Variable conductual.....	67
3.2.2.8.1.4.	Variable socio- económico	67
3.2.3.	FUENTES DE INFORMACIÓN	68
3.2.3.1	Fuentes secundarias	68
3.2.3.2	Fuentes primarias	68
3.2.3.2.1	La encuesta	68
3.2.3.2.2	La entrevista	69
3.2.3.2.3	Cuestionario.....	71
3.2.4	Formato de cuestionario	73
3.2.5	RESULTADOS	77
3.2.5.1	Tabulación	77
3.3	OFERTA Y DEMANDA.....	
	100	
3.3.3	Oferta.....	100
3.3.4	El Precio en el Mercado	103
3.3.5	Demanda.....	104

3.3.5.1	Demanda Actual	104
3.3.5.2	Proyección de la Demanda	104
3.3.5.3	Demanda Insatisfecha.....	105
CAPÍTULO IV.....		106
4. ESTUDIO TÉCNICO.....		106
4.1. DEFINICIÓN DEL SERVICIO		106
4.1.1. Antecedentes		106
4.1.1.1. Naturaleza.....		106
4.1.1.2. Iglesias.....		106
4.1.1.3. Otros		107
4.1.2. Caracterización del Producto o Servicio		110
4.1.3. Servicios a Ofertarse		110
4.1.3.1 Terapia con peces		110
4.1.3.2 Pesca Deportiva.....		112
4.1.3.3 Canotaje.....		113
4.1.3.4 Granja Integral.....		114
4.1.3.5 Restaurante		115
4.1.3.6 Piscina		116
4.1.3.7 Canchas Deportivas.....		117
4.1.3.8 Juegos Infantiles		117
4.2 El Mercado.....		118
4.3 Disponibilidad de recursos financieros.....		119
4.4 Localización.....		119
4.4.1. Análisis en base a la localización por puntos		120
4.4.1.1. Criterio para el análisis.....		120
4.4.1.2. Factores para el análisis.....		120
4.4.2. Macro localización		122
4.4.3. Micro localización.....		123
4.4.4. Vías de Acceso		125
4.5. Disponibilidad de Personal.....		126
4.6. Personal Especializado		126

4.7.	Infraestructura	126
4.7.1.	Fuentes de Suministro de Agua.....	126
4.7.2.	Servicios Públicos Diversos	127
4.7.2.1.	Energía Eléctrica	127
4.7.2.2.	Telefonía.....	127
4.8.	Capacidad Instalada	128
4.9.	REQUERIMIENTOS DE ACTIVOS	133
4.9.1.	Activos Fijos.....	133
4.9.1.1.	Vehículos	133
4.9.1.2.	Terreno	134
4.9.1.3.	Inversión Inicial.....	135
4.9.1.4.	Equipos	153
4.9.1.5.	Muebles y Enseres.....	155
4.9.1.6.	Capital de Trabajo	157
4.9.1.7.	Talento Humano	158
4.9.1.8.	Menaje	160
4.9.1.9.	Insumos	164
4.9.1.10.	Suministros de Oficina	168
4.9.1.11.	Mantenimiento.....	168
CÁPITULO V	171
5.PLAN DE MARKETING	171
5.1.	ANÁLISIS ESTRATÉGICO	171
5.1.1.	ANÁLISIS FODA.....	171
5.1.1.1.	Fortalezas.....	173
5.1.1.2.	Debilidades	173
5.1.1.3.	Oportunidades	173
5.1.1.3.1.	Análisis del entorno.....	174
5.1.1.3.2.	Grupos de interés.....	174
5.1.1.4.	Amenazas	175
5.2.	MERCADO OBJETIVO DEL PROYECTO.....	177
5.3.	SEGMENTO DE MERCADO.....	177

5.3.1.	Macrosegmentación.....	178
5.3.1.1.	Funciones.....	178
5.3.1.2.	Grupos de clientes	178
5.3.1.3.	Tecnologías	178
5.3.2.	Microsegmentación	179
5.4.	POSICIONAMIENTO.....	181
5.4.1.	Declaración del Posicionamiento	182
5.4.2.	Matriz Importancia– Resultados	182
5.5.	SITUACIÓN COMPETITIVA– ANÁLISIS DE PORTER	184
5.5.1.	La rivalidad entre las empresas que compiten.....	184
5.5.2.	La entrada potencial de competidores nuevos.....	185
5.5.3.	El desarrollo potencial de productos sustitutos	185
5.5.4.	El poder de negociación de los proveedores.....	186
5.5.5.	El poder de negociación de los consumidores.....	186
5.6.	ANÁLISIS PORTER PARA EL COMPLEJO ECOTURISITICO	187
5.6.1.	Proveedores	187
5.6.2.	Clientes	187
5.6.3.	Competencia actual	188
5.6.4.	Competidores potenciales.....	188
5.6.5.	Productos sustitutos (Servicios)	188
5.7.	MARKETING MIX.....	189
5.7.1.	Producto y/ o servicio.....	189
5.7.1.1.	Estrategias de servicio a aplicar	191
5.7.2.	Precio.....	191
5.7.2.1.	Los parámetros que se utilizaron para establecer los precios fueron: ..	191
5.7.2.1.1.	Forma de determinarlo	192
5.7.2.2.	Estrategias de precios a aplicar	193
5.7.3.	Plaza- canales de distribución	193
5.7.3.1.	Estrategias de distribución.....	194
5.7.4.	Promoción- comunicación.....	194
5.7.4.1.	Logotipo	195

5.7.4.1.1. Slogan	195
5.7.4.2. Publicidad	196
5.7.4.2.1. Revistas	197
5.7.4.2.2. Radio	201
5.7.4.3. Redes Sociales y pagina Web.....	201
5.7.4.4. Relaciones Públicas	203
5.7.4.5. Merchandising (Tríptico).....	204
5.7.5. Presupuesto para la promoción de “Laguna fuente de vida”	206
CAPÍTULO VI.....	207
6. PROPUESTA LEGAL Y ADMINISTRATIVA.....	207
6.1. VISIÓN.....	208
6.2. MISIÓN.....	209
6.3. OBJETIVOS EMPRESARIALES	210
6.3.1. Mercado	210
6.3.2. Financieros	211
6.3.3. Administrativos	211
6.4. ESTRATEGIAS.....	211
6.4.1. Mercado	211
6.4.2. Financieras.....	212
6.4.3. Administrativas	212
6.4.4. Estrategias complementarias	212
6.5. VALORES DE LA EMPRESA.....	213
6.5.1. Idea de servicio.....	214
6.5.2. Capacitación y desarrollo de empleados	214
6.5.3. Iniciativa	214
6.5.4. Seguridad y confianza	214
6.5.5. Honradez y honestidad	214
6.5.6. Calidad y la excelencia	215
6.5.7. Respeto al medio ambiente.....	215
6.5.8. Identidad con lo nuestro	215
6.6. ORGANIGRAMA.....	215

6.7.	ESTRUCTURA FUNCIONAL	217
6.7.1.	El Gerente.....	217
6.7.2.	Asesor Legal.....	217
6.7.3.	Contadora.....	217
6.7.4.	Recepcionista.....	218
6.7.5.	Terapeutade Peces.....	218
6.7.6.	Especialista en masajes anti estrés.....	218
6.7.7.	Instructor de pesca deportiva.....	218
6.7.8.	Instructor de canotaje.....	219
6.7.9.	Granja integral.....	219
6.7.10.	Limpieza.....	219
6.7.11.	Conserje.....	219
6.8.	CONSTITUCIÓN JURÍDICA.....	220
6.9.	GASTOS DE CONSTITUCIÓN.....	228
	CAPÍTULO VII.....	229
7.	ESTUDIO FINANCIERO.....	229
7.1.	SUPUESTOS DE PROYECCIÓN FINANCIERA.....	230
7.2.	INVERSIÓN.....	230
7.3.	FINANCIAMIENTO.....	232
7.3.1.	Requisitos del Crédito CFN.....	232
7.3.2.	Condiciones.....	233
7.3.3.	Plazo.....	233
7.3.4.	Tasas de Interés.....	233
7.3.5.	Garantías.....	233
7.4.	PRESUPUESTOS OPERATIVOS.....	237
7.4.1.	Gastos.....	237
7.4.2.	Presupuestos de Ventas.....	239
7.5.	ESTADOS FINANCIEROS PRESUPUESTADOS.....	241
7.5.1.	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	242
7.5.2.	Flujo de Caja Proyectado.....	244
7.5.2.1.	Cálculo del VAN y de la TIR (Con Crédito).....	245

7.5.2.2.	Cálculo del VAN y de la TIR (Sin Crédito)	249
7.5.3.	Balance de Situación General.....	252
7.5.4.	Estado de Ganancias Retenidas	254
7.6	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	255
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		257
CONCLUSIONES.....		257
RECOMENDACIONES.....		260
BIBLIOGRAFÍA.....		262

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 2.1 Datos demográficos de población según censo poblacional Año 2010.....	20
Cuadro N° 2.2 Datos demográficos censo año 2010.....	20
Cuadro N° 2.3 Inflación anual 2001-2011.....	22
Cuadro N° 2.4 Tasa activa año 2010.....	23
Cuadro N° 2.5 Tasa pasiva año 2010.....	23
Cuadro N° 2.6 Producto interno bruto per cápita anual.....	24
Cuadro N° 2.7 Producto interno bruto, PIB, anual.....	25
Cuadro N° 2.8 Variación anual PIB	25
Cuadro N° 2.9 Variación trimestral PIB.....	26
Cuadro N° 2.10 Simbología utilizada en la Matriz Poam.....	35
Cuadro N° 2.11 Matriz Poam Perfil de oportunidades y amenazas en el medio.....	36
Cuadro N° 3.1 Población ciudades de referencia.....	62
Cuadro N° 3.2 Proyección.....	62
Cuadro N° 3.3 Proporción porcentual.....	62
Cuadro N° 3.4 Valores K y Niveles de Confianza.....	64
Cuadro N° 3.5 Variables de segmentación.....	68
Cuadro N° 3.6 Estado Civil de los Encuestados.....	77
Cuadro N° 3.7 Número de hijos de los encuestados.....	77
Cuadro N° 3.8 Ingreso mensual de los encuestados.....	78
Cuadro N° 3.9 Número de visitas a complejos ecoturísticos de los encuestados.....	78
Cuadro N° 3.10 Frecuencia de visita a complejos ecoturísticos por parte de los encuestados.....	78
Cuadro N° 3.11 Visitas a complejos ecoturísticos.....	79
Cuadro N° 3.12 Preferencias de los encuestados al visitar complejos ecoturísticos.....	79
Cuadro N° 3.13 Motivaciones de los encuestados para visitar complejos ecoturísticos.....	79

Cuadro N° 3.14 Precios de la entrada al complejo.....	80
Cuadro N° 3.15 Precios por la terapia de peces.....	80
Cuadro N° 3.16 Precios por el uso de kayaks y botes.....	81
Cuadro N° 3.17 Visitas a los competidores.....	81
Cuadro N° 3.18 Preferencias de creación del complejo.....	81
Cuadro N° 3.19 Expectativas al visitar el complejo.....	82
Cuadro N° 3.20 Características del segmento enfocado.....	99
Cuadro N° 3.21 Características complejo turístico Sol Caribe.....	101
Cuadro N° 3.22 Características complejo turístico San Andrés.....	101
Cuadro N° 3.23 Características del complejo turístico Sierra Tropical.....	102
Cuadro N° 3.24 Oferta para los próximos 5 años.....	102
Cuadro N° 3.25 Precios en el mercado de los posibles competidores.....	103
Cuadro N° 26 Proyección de la demanda para los próximos 5 años.....	105
Cuadro N° 3.27 Proyección de la demanda insatisfecha para los próximos 5 años.....	105
Cuadro N° 4.1 Demanda insatisfecha para los próximos 5 años.....	118
Cuadro N° 4.2. Análisis de alternativas.....	121
Cuadro N° 4.3 Distribución y organización del espacio.....	129
Cuadro N° 4.4 Capacidad para clientes.....	131
Cuadro N° 4.5 Tiempo que se tarda en construcción del complejo ecoturístico.....	132
Cuadro N° 4.6 Vehículo.....	134
Cuadro N° 4.7 Terreno.....	134
Cuadro N° 4. 8 Inversión inicial obras preliminares replanteo.....	135
Cuadro N° 4. 9 Inversión inicial obras preliminares parqueadero.....	135
Cuadro N° 4. 10 Inversión inicial baterías sanitarias.....	136
Cuadro N° 4. 11 Inversión inicial obras preliminares vías de acceso.....	137
Cuadro N° 4. 12 Inversión inicial obras preliminares juegos infantiles de madera.....	137
Cuadro N° 4. 13 Inversión inicial construcción de áreas.....	138
Cuadro N° 4. 15 Muebles y enseres.....	156
Cuadro N° 4. 16 Capital de trabajo.....	157

Cuadro N° 4. 17 Rol de pagos.....	158
Cuadro N° 4. 18 Beneficios laborales.....	159
Cuadro N° 4. 19 Requerimiento de menaje restaurante.....	160
Cuadro N° 4. 20 Requerimiento de menaje para cancha deportiva.....	161
Cuadro N° 4. 21 Requerimiento de menaje para aseo y limpieza.....	162
Cuadro N° 4. 22 Requerimiento de menaje para área de piscina.....	162
Cuadro N° 4. 23 Requerimiento de menaje.....	163
Cuadro N° 4. 24 Requerimiento de menaje área de terapias	163
Cuadro N° 4. 25 Requerimiento de menaje área de granja integral	163
Cuadro N° 4. 26 Requerimiento de menaje área	164
Cuadro N° 4. 27 Insumos para la cocina..	164
Cuadro N° 4. 28 Insumos de limpieza para el área del restaurante	165
Cuadro N° 4. 28 Insumos de recreación.....	165
Cuadro N° 4. 30 Insumos de piscina.....	166
Cuadro N° 4. 32 Insumos de pesca deportiva.....	167
Cuadro N° 4. 33 Insumos para terapias.	167
Cuadro N° 4. 34 Insumos para restaurante	167
Cuadro N° 4. 35 Suministros de oficina..	168
Cuadro N° 4. 36 Mantenimiento de área de canchas deportivas	169
Cuadro N° 4. 37 Mantenimiento de piscina	169
Cuadro N° 4. 38 Mantenimiento de área granja integral	169
Cuadro N° 4. 39 Mantenimiento de laguna	170
Cuadro N° 4. 40Mantenimiento de terapias.....	170
Cuadro N° 5.2 Micro segmentación	180
Cuadro N° 5.3 Comparación entre el proyecto y la competencia	182
Cuadro N° 5. 4 Precios de los complejos de la competencia	192
Cuadro N° 5. 5 Tarifa revista la familia	197
Cuadro N° 5. 6 Costo de valla publicitaria.....	199
Cuadro N° 5. 7 Costo de alquiler del espacio para la valla publicitaria.....	199
Cuadro N° 5. 8 Publicidad en radio	201
Cuadro N° 5. 9 Creación de página web.....	202

Cuadro No 5. 10 Hosting de página web	202
Cuadro N° 5. 11 Costo de trípticos	204
Cuadro N° 5. 12 Presupuesto de la comunicación de “Laguna fuente de vida”	206
Cuadro N° 6.1 Capacitaciones.....	213
Cuadro N° 6.2 Incentivos.....	213
Cuadro N° 6.3 Estructura de aportación de capital de los inversionistas.....	222
Cuadro N° 6.4. Gastos de Constitución.....	228
Cuadro N° 7.1 Inversiones para el complejo.....	231
Cuadro N° 7.2 Estructura de financiamiento del capital inicial con crédito.....	234
Cuadro N° 7.3. Estructura de aportación de capital de los inversionistas.....	234
Cuadro N° 7.4 Tabla de amortización del préstamo.....	235
Cuadro N° 7.5 Costos y gastos.....	237
Cuadro N° 7.6. Costo del platillo 1 (restaurante).....	238
Cuadro N° 7.7. Costo del platillo 2 (restaurante).....	238
Cuadro N° 7.8. Ingresos anuales del complejo.....	239
Cuadro N° 7.9. Ingreso a la laguna (uso de kayaks).....	240
Cuadro N° 7.10 Ingreso a la terapia.....	240
Cuadro N° 7.11. Ingreso a la pesca deportiva.....	240
Cuadro N° 7.12 Ingreso a la granja integral.....	241
Cuadro N° 7.13. Ingreso al restaurante.....	241
Cuadro N° 7.14 Estado de pérdidas y ganancias proforma.....	243
Cuadro N° 7.15 Estado de pérdidas y ganancias pro forma consolidado.....	244
Cuadro N° 7.16 Flujo de caja proforma (con crédito).....	245
Cuadro N° 7.17 Valor actual neto (valor actual neto).....	246
Cuadro N° 7.18. Interpolación para el cálculo de la tasa interna de retorno.....	247
Cuadro N° 7.19 Período de recuperación de la inversión.....	247
Cuadro N° 7.20 Flujo de caja proforma (sin crédito).....	249
Cuadro N° 7.21 Valor actual neto sin crédito.....	250
Cuadro N° 7.22. Interpolación para el cálculo de la tasa interna de retorno sin crédito.....	250

Cuadro N° 7.23 Período de recuperación de la inversión.....	251
Cuadro N° 7.24 Estructura de financiamiento del capital inicial sin crédito.....	252
Cuadro N° 7.25 Balance de situación general pro forma.....	253
Cuadro N° 7.26 Balance de situación general consolidado.....	254
Cuadro N° 7.27 Estado de ganancias retenidas.....	255
Cuadro N° 7.28 Punto de equilibrio.....	256

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1.1 Estudio de mercado.....	8
Gráfico N° 1.2 Estudio técnico.....	9
Gráfico N° 1.3 Plan de marketing.....	10
Gráfico N° 1.4 Estudio administrativo legal.....	12
Gráfico N° 1.5. Estudio financiero.....	14
Gráfico N° 2.1 Nivel de educación.....	27
Gráfico N° 3.1 Turismo.....	41
Gráfico N° 3.2 Ecoturismo volcán Cotopaxi.....	44
Gráfico N° 3.3 Provincia de Cotopaxi.....	45
Gráfico N° 3.4 Caminatas por el volcán.....	52
Gráfico N° 3.5 Montañismo en el Cotopaxi.....	53
Gráfico N° 3.6 Cabalgatas en el Cotopaxi.....	54
Gráfico N° 3.7 Fauna.....	57
Gráfico N° 3.8 Flora.....	57
Gráfico N° 3.9 Ubicación del proyecto.....	60
Gráfico N° 3.9 Estado civil de los encuestados.....	83
Gráfico N° 3.10 Número de hijos que tiene los encuestados.....	84
Gráfico N° 3.11 Ingresos mensuales de los encuestados.....	85
Gráfico N° 3.12 Número de visitas a complejos ecoturísticos de los encuestados.....	86
Gráfico N° 3.13 Frecuencia de visita a complejos ecoturísticos por parte de los encuestados.....	87
Gráfico N° 3.14 Preferencia a visitar complejos ecoturísticos.....	88
Gráfico N° 3.15 Preferencia al visitar complejos ecoturísticos.....	89
Gráfico N° 3.16 Motivos para visitar complejos ecoturísticos.....	90
Gráfico N° 3.17 Precios por la entrada a complejo.....	91
Gráfico N° 3.18 Precios por la entrada a complejo.....	92
Gráfico N° 3.19 Precios por la terapia con peces.....	93
Gráfico N° 3.20 Precios por el uso de botes y kayaks.....	94

Gráfico N° 3.21 Visitas a la competencia.....	95
Gráfico N° 3.22 Preferencia de creación del complejo.....	96
Gráfico N° 3.23 Expectativas del complejo.....	98
Gráfico N° 4. 1 Ictioterapia.....	111
Gráfico N° 4. 2 Peces garra rufa.....	112
Gráfico N° 4. 3 Pesca deportiva.....	113
Gráfico N° 4. 4 Truchas para pesca deportiva.....	113
Gráfico N° 4. 5 Canotaje.....	114
Gráfico N° 4. 6 Granja integral.....	115
Gráfico N° 4. 7 Restaurante.....	115
Gráfico N° 4. 8 Piscina.....	116
Gráfico N° 4.9 Cancha deportiva.....	117
Gráfico N° 4.10 Juegos infantiles.....	118
Gráfico N° 4.11 Macro localización del proyecto: mapa parcial de la provincia de Cotopaxi.....	123
Gráfico N° 4. 12 Ubicación del proyecto en coordenadas.....	124
Gráfico N° 4.13 Distribución y organización del espacio físico.....	130
Gráfico N° 4. 14 Cronograma para la construcción del complejo ecoturístico.....	133
Gráfico N° 4. 15 Terapia con peces.....	139
Gráfico N° 4. 16 Pesca deportiva.....	140
Gráfico N° 4. 17 Laguna para canotaje.....	141
Gráfico N° 4. 18 Granja integral.....	142
Gráfico N° 4. 19 Restaurante.....	143
Gráfico N° 4. 20 Cocina.....	144
Gráfico N° 4. 21 Piscina.....	145
Gráfico N° 4. 22 Canchas deportivas.....	146
Gráfico N° 4. 23 Habitaciones de masajes.....	147
Gráfico N° 4. 25 Bodega.....	149
Gráfico N° 4. 26 Estacionamiento.....	150
Gráfico N° 4. 27 Baterías sanitarias.....	151
Gráfico N° 4. 28 Baterías sanitarias corte perspectiva.....	152

Gráfico N° 4. 29 Juegos Infantiles.....	153
Gráfico N° 5.1 Componentes del análisis FODA.....	172
Gráfico N° 5. 2 Elementos del análisis FODA.....	179
Gráfico N° 5. 3 Matriz importancia–resultados de “Laguna fuente de vida” frente a la competencia.....	183
Gráfico N° 5. 4 Análisis de Porter.....	187
Gráfico N° 5. 5 Logotipo.....	195
Gráfico No 5. 6 Slogan.....	196
Gráfico No 5. 8 Página web.....	203
Gráfico No 5. 9 Tríptico.....	205
Gráfico N° 6.1 Organigrama.....	215

RESUMEN

El presente proyecto tiene como objetivo determinar la factibilidad de creación de un complejo ecoturístico en el sector de Salache- Rumipamba, Cantón Latacunga (Provincia de Cotopaxi) para esto, se fundamenta en datos tomados bajo el procedimiento de la observación y el comportamiento del ser y el territorio dentro de este.

Este complejo ecoturístico denominado “Laguna Fuente de Vida” es un sitio privilegiado por la naturaleza ya que vincula el medio natural con la diversión en familia, sin olvidar la relajación y cuidado de la salud gracias a servicios como terapias con peces, masajes, canotaje, pesca deportiva que permitirá atraer un mayor número de visitantes. Consideramos que de ser explotado adecuadamente se constituirá en una fuente generadora de ingresos ya que tiene la facilidad de prestar múltiples servicios a la comunidad y sus visitantes, produciéndose un gran efecto detonador de renovación potenciando aún más las capacidades del sector y elevando en alto nivel la calidad de vida y proyectando una mejor expectativa en la infraestructura rural, social y cultural.

El CAPÍTULO I, presenta las generalidades del proyecto, como es el marco teórico fundamental en el que se detalla cada uno de los componentes del proyecto de factibilidad y su utilidad para la generación de alternativas de negocio.

El CAPÍTULO II comprende el análisis del entorno en el que se desarrollara el proyecto, la relación macro y micro ambiente que impactan en el estudio del proyecto aclarando el panorama en el cual se va a trabajar.

El CAPÍTULO III considera el estudio de mercado del proyecto, el análisis de la demanda y oferta, la determinación de la demanda insatisfecha, el perfil de los clientes, análisis de la competencia, competidores potenciales, servicios sustitutos; así como las preferencias del mercado al cual nos estamos dirigiendo.

El CAPÍTULO IV reúne los servicios a ofrecer, la distribución física, la infraestructura y los requerimientos de activos básicos para el inicio de este complejo ecoturístico; así como los costos de su mantenimiento y depreciaciones.

El CAPÍTULO V comprende el plan de marketing, que permitirá llegar al cliente y hacer que se interese por el servicio que se ofrece a través de la aplicación de técnicas estratégicas de marketing mix (precio, plaza, producto -servicio-, promoción).

El CAPÍTULO VI analiza los aspectos legales y organizacionales para la constitución de la empresa y su funcionamiento, destacando el organigrama funcional del personal de planta y los requisitos legales y financieros de capital y socios.

El CAPÍTULO VII presenta la situación económica a través del desarrollo de los principales estados financieros como son: Estado de Resultados, Flujo de Caja, Balance General y Estado de Utilidades Retenidas; los ingresos y egresos del proyecto, proyecciones, el flujo de caja y la aplicación de herramientas como el VAN, TIR, WACC que nos ayudarán a determinar si existe rentabilidad si se implementa el proyecto.

Y finalmente se refiere a las conclusiones y recomendaciones del trabajo de grado.

INTRODUCCIÓN

El turismo es una de las industrias de mayor crecimiento en el mundo y las ofertas son infinitas, las personas tienen preferencia por el turismo de compras, cultura y biodiversidad, esta última necesidad de turismo puede ser plenamente ofertada y satisfecha en el Ecuador, ya que el país está entre los diecisiete países con mayor mega diversidad del planeta, debido a que en su territorio se encuentran gran variedad de regiones naturales como son: florestas selváticas, costas tropicales, cordilleras montañosas, confluencia de corrientes marinas frías y cálidas.

Ecuador es un país que posee una gran variedad de atractivos turísticos que enamoran al turista nacional y extranjero, es por esto que muchos de los turistas lo han considerado como un destino turístico. En el país existe una alta demanda de turismo, es por esto que el sector turístico contribuye al crecimiento y desarrollo de la economía del país, la demanda potencial del turismo interno está constituida en su totalidad por la población urbana, sustentando el mismo la actividad turística en el Ecuador.

Los turistas nacionales como extranjeros buscan en sus viajes diferentes alternativas o actividades a las que realiza el turismo tradicional, es decir buscan un turismo nuevo con servicios de calidad, la gran demanda del turismo y las nuevas tendencias han hecho que las empresas que brindan servicios turísticos cambien su horizonte y busquen nuevos segmentos de mercado, identificando nuevas necesidades de sentirse reconocido con los recursos naturales y culturales que tiene nuestro país.

Para el desarrollo de este proyecto se pretende aprovechar recursos naturales donde se involucra al ecoturismo, como una alternativa de distracción y aventura, ya que en el sector donde se llevará a cabo la presente propuesta cuenta con una serie de atractivos naturales, donde se pretende aprovechar los mismos y fomentar un turismo participativo y diferente con servicios y atención al cliente eficaz y oportuno.

Debido a los requerimientos y exigencias del público se pretende desarrollar un turismo dinámico, divertido y educativo para cumplir con exigencias y expectativas de los turistas en búsqueda de alternativas diferentes.

En el presente desarrollo del proyecto se empezará analizar la situación a nivel macro y micro entorno del sector turístico en el Ecuador para tener mayor conocimiento acerca de factores determinantes para el desarrollo de la presente propuesta. Se hará un estudio de factibilidad para determinar la viabilidad del proyecto y así posteriormente la posibilidad de ejecución del mismo. Se efectuará un estudio de mercado donde se determinará los servicios primordiales a prestar en el Complejo ecoturístico, se conocerá el potencial de ventas de acuerdo a la demanda insatisfecha identificada, como también el nivel de aceptación en el mercado para la ejecución de este proyecto. En este proyecto se realizará un estudio técnico minucioso para la ejecución de la infraestructura y la ubicación de los diferentes servicios a prestar. Realizaremos un análisis para determinar la filosofía, sus políticas, talento humanos y estrategias para que la empresa sea manejada eficazmente en la consecución de los objetivos empresariales y alcanzar una rentabilidad. Para llevar a cabo esta propuesta también se considerara el estudio financiero que permitirá determinar los presupuestos de ingresos y de gastos, así como también analizar y evaluar financieramente la factibilidad del proyecto,

El diseño de éste proyecto se lo plantea para aprovechar las nuevas formas de hacer negocios, dejando de lado las empresas comerciales y las de producción, y enfocándose a la explotación de la principal riqueza que tiene el Ecuador que es el sector turístico.

CAPÍTULO I

1. GENERALIDADES

1.1. JUSTIFICACIÓN

El Ecuador es un país rico en recursos naturales por lo que es preciso contribuir al desarrollo del ecoturístico en las diferentes provincias, de ahí nace la necesidad de plantear la crear un establecimiento sólido y confiable que brinde un servicio de calidad al cliente donde se sienta a gusto y pase de tiempo de sano esparcimiento en contacto con la naturaleza apreciando bellos paisajes que brinda la provincia de Cotopaxi, con su volcán que resplandece el horizonte.

El proyecto de factibilidad para la creación de un complejo ecoturístico en el cantón Latacunga, sector de Salache- Rumipamba (Provincia de Cotopaxi) tiene por finalidad contribuir al crecimiento económico en el sector de Salache- Rumipamba por lo que se evidencia la realización del Proyecto.

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

1.2. PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

Es factible la creación de la creación de un complejo ecoturístico en el cantón Latacunga, sector de Salache – Rumipamba (provincia de Cotopaxi) por lo que se tiene una demanda insatisfecha provocando el no contar con todas las opciones necesarias para la distracción de los visitantes para contrarrestar esto se ofrecerá diversos servicios, permitiendo que los turistas encuentren más y variadas formas de

recreación y al mismo tiempo de relajamiento, en un lugar alejado del ruido de la ciudad, con esmerada atención, promoviendo la unidad de la familia, base de la sociedad. De igual manera la falta de fuentes de trabajo es un grave inconveniente que impide el desarrollo del país. Al poner en marcha este propósito se atacará también al desempleo ya que permite crear muchas fuentes de trabajo. Así mismo, se pretende poseer un criterio adecuado de todos los beneficios y limitaciones que posee la zona a través de la recolección y análisis de datos que contribuyan a elaborar la estructura de la mencionada investigación, concluyendo con las ventajas, desventajas, oportunidades y amenazas a las cuales estaría sujeto el proyecto.

1.2.2. PROBLEMA ESPECÍFICOS

- Existirá suficiente mercado potencial que evidencie la creación del complejo ecoturístico en el cantón Latacunga, sector de Salache – Rumipamba (provincia de Cotopaxi).
- Cuál será el sistema técnico apropiado para la creación del complejo ecoturístico en el cantón Latacunga, sector de Salache – Rumipamba (provincia de Cotopaxi).
- Cuál es la estrategia de marketing más apropiada para la creación del complejo ecoturístico en el cantón Latacunga, sector de Salache – Rumipamba (provincia de Cotopaxi).
- Cuál será el sistema administrativo y legal para la creación del complejo ecoturístico en el cantón Latacunga, sector de Salache – Rumipamba (provincia de Cotopaxi).
- Es factible el financiamiento legal para la creación del complejo ecoturístico en el cantón Latacunga, sector de Salache – Rumipamba (provincia de Cotopaxi).

1.3. OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.3.1. Objetivo general

Determinar la factibilidad para la creación de un complejo ecoturístico en el cantón Latacunga sector de Salache – Rumipamba Provincia de Cotopaxi con la finalidad de establecer técnicamente el atractivo de inversión.

1.3.2. Objetivos específicos

- Desarrollar un estudio de mercado para la creación del complejo ecoturístico en el cantón Latacunga, sector de Salache – Rumipamba (provincia de Cotopaxi) determinando las necesidades de la población el segmento de mercado, los precios, la oferta, la demanda potencial y la demanda insatisfecha.
- Estructurar el estudio técnico correctamente para la creación del complejo ecoturístico en el cantón Latacunga, sector de Salache – Rumipamba (provincia de Cotopaxi) definiendo el tamaño, la capacidad instalada, utilizada, la Macro-localización y la Micro-localización del proyecto.
- Definir la estrategia de marketing adecuada para la creación del complejo ecoturístico en el cantón Latacunga, sector de Salache – Rumipamba (provincia de Cotopaxi).
- Definir propuestas administrativas y legales para la creación del complejo ecoturístico en el cantón Latacunga, sector de Salache – Rumipamba (provincia de Cotopaxi) estableciendo la estructura organizacional.
- Realizar un estudio financiero para la creación del complejo ecoturístico en el cantón Latacunga, sector de Salache – Rumipamba (provincia de Cotopaxi) considerando aspectos como: cuál será la inversión, los ingresos estimados y los gastos operacionales, con la finalidad de establecer balances, estados de flujos de caja y estados de pérdida y ganancia.

1.4. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.4.1. Proyectos de factibilidad

“Un proyecto de factibilidad es una propuesta de acción técnico económica para resolver una necesidad utilizando un conjunto de recursos y talentos disponibles, los cuales pueden ser, humanos, materiales y tecnológicos entre otros. Además es un documento por escrito formado por una serie de estudios que permiten al emprendedor que tiene la idea y a las instituciones que lo apoyan saber si la idea es viable, se puede realizar y dará ganancias”¹.

Tiene como objetivos aprovechar los recursos para mejorar las condiciones de vida de una comunidad, pudiendo ser a corto, mediano o a largo plazo. Comprende desde la intención o pensamiento de ejecutar algo hasta el término o puesta en operación normal. Responde a una decisión sobre uso de recursos con algún o algunos de los objetivos, de incrementar, mantener o mejorar la producción de bienes o la prestación de servicios.

1.4.1.1. Definición de proyecto

“Proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver entre muchas, una necesidad humana”².

El Proyecto hace referencia y está constituido por todo el complejo de actividades que despliega la empresa para utilizar recursos con el objeto de obtener beneficios. “Se debe entender por proyecto a la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver una necesidad humana o aprovechar una oportunidad de negocio”³.

¹www.monografias.com/trabajos16/proyecto-factibilidad (14/10/10).

²BACA URBINA, Gabriel, “Evaluación de Proyectos” McGraw Hill, México, 2006, p. 12.

³. MENESES ÁLVAREZ, Edilberto, “Preparación y Evaluación de Proyectos”, Quality Print, Ecuador. 2001, p.7

Gracias al constante mundo cambiante y la globalización se puede generar muchos proyectos nuevos que ayudan a los seres humanos a cubrir con las necesidades que estos poseen, para lo cual se trata de invertir en algo nuevo y novedoso que genere algo de ingresos. Siempre y cuando en el mundo exista una necesidad de algún producto o servicio, también habrá la necesidad de invertir.

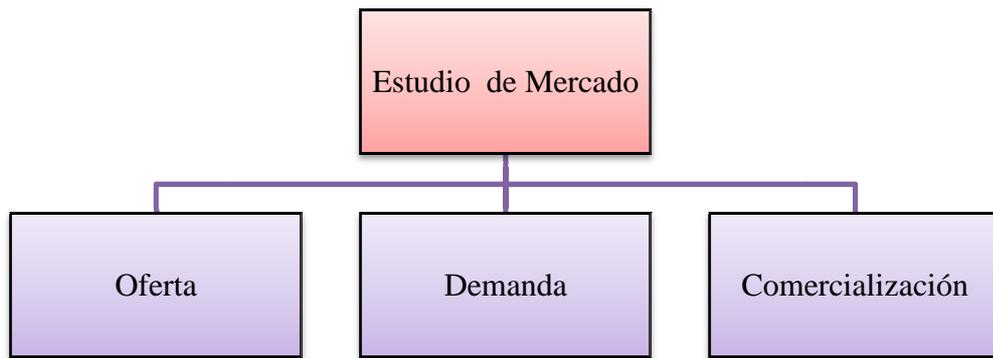
1.4.1.2.Fases del proyecto

1.5.1.2.1 Estudio de mercado

Es la primera parte de la investigación formal del estudio, el objetivo de esta investigación es verificar la posibilidad real de penetración de un producto o servicio en un mercado determinado”² es decir en una determinada área geográfica lo que un grupo de consumidores está dispuesta a adquirir sobre determinadas condiciones; con el estudio bien realizado el investigador podrá sentir el riesgo que corre y la posibilidad de éxito. El objetivo aquí es estimar las ventas. Lo primero es definir el producto o servicio: ¿Qué es?, ¿Para qué sirve?, ¿Cuál es su “unidad”: piezas, litros, kilos, etc.?, después se debe ver cuál es la demanda de este producto, a quien lo compra y cuanto se compra en la ciudad, o en el área donde está el “mercado”. Para responder a estas preguntas el proyectista necesita de una gran creatividad, y así determinar que producto, precio, que plaza, que tipo de promoción es la que más conviene.

Una vez determinada, se debe estudiar la OFERTA, es decir, la competencia ¿De dónde obtiene el mercado ese producto ahora?, ¿Cuántas tiendas o tal eres hay?, ¿Se importa de otros lugares?, se debe hacer una estimación de cuanto se oferta. De la oferta y demanda, definirá cuanto será lo que se oferte, y a qué precio, este será el presupuesto de ventas. Un presupuesto es una proyección a futuro.

Gráfico N° 1.1 Estudio de mercado



Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

1.5.1.2.2 Estudio Técnico

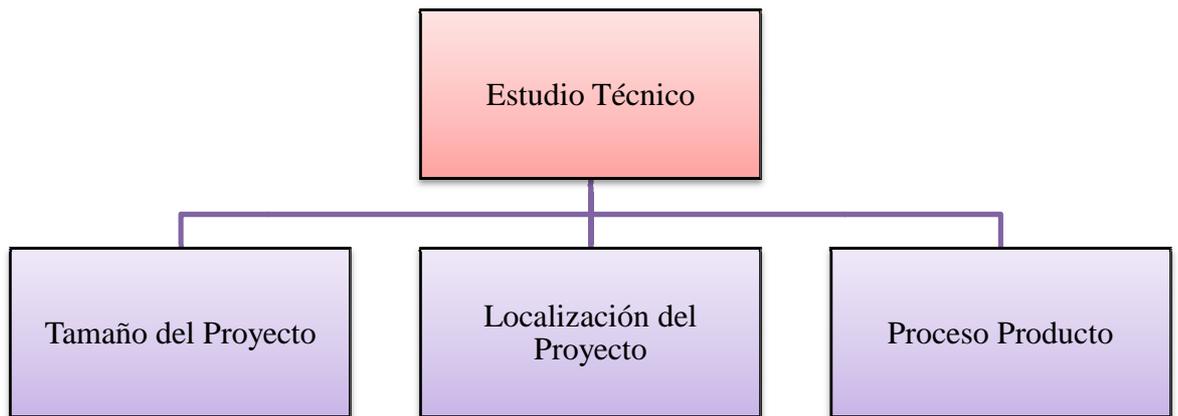
El estudio técnico determinará la localización macro y micro del complejo ecoturístico. Así como la disponibilidad de recursos humanos, materia prima, vías de acceso, servicios básicos (luz, agua, teléfono etc.).

Los objetivos que persiguen el estudio técnico son:

- Donde ubicar la empresa, o las instalaciones del proyecto.
- Donde obtener los materiales o materia prima.
- Que máquinas y procesos usar.
- Que personal es necesario para llevar a cabo este proyecto.
- En este estudio, se describe el proceso se va a usar, y su costo.

El estudio técnico describe el Know-how de los procesos y las herramientas que se requieren para que sea posible evaluar su impacto en el proyecto que se pretende realizar.

Gráfico N° 1.2 Estudio técnico



Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

1.5.1.2.3 Plan de marketing

Un plan de marketing es, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto. El plan de marketing que se realizara en este proyecto pretende:

- Describir y explicar la situación actual del producto o servicio.
- Especificar los resultados esperados (objetivos).
- Identificar los recursos que se necesitarán (incluidos los financieros, tiempo y habilidades).

Gráfico N° 1.3 Plan de marketing



Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

1.5.1.2.4 Estudio administrativo legal

Es uno de los aspectos que menos se tienen en cuenta en el estudio de proyectos y se refiere los factores propios de la actividad ejecutiva de su administración: organización, procedimientos administrativos y aspectos legales.

Para cada proyecto es posible definir la estructura organizativa que más se adapte a los requerimientos de su posterior operación. Conocer esta estructura es fundamental para definir las necesidades del personal calificado para la gestión, y por tanto, estimar con mayor precisión los costos indirectos de la mano de obra ejecutiva.

Para ello se deben definir los procedimientos administrativos que podrían implementarse junto con el proyecto; es decir, simular el proyecto en operación,

Con un simple análisis puede dejar de manifiesto la influencia de los procedimientos administrativos sobre la cuantía de las inversiones y los costos del proyecto.

Los sistemas y procedimientos contable-financieros de información, de planificación y presupuesto, de personal, adquisiciones, crédito y cobranzas y muchos más van asociados con los costos específicos de operación.

“Los sistemas y procedimientos que definen a cada proyecto también determinan la inversión en estructura física. La simulación de su funcionamiento permitirá definir las necesidades de espacio físico para oficinas, pasillos, estacionamiento, jardines, vías de acceso, etc.

Des estas consideraciones se derivarán otros elementos de costos que, en suma, podrían hacer o no rentable el proyecto”⁴.

Busca determinar la viabilidad de un proyecto a la luz de las normas que lo rigen en cuanto a la localización, utilización de productos, subproductos y patentes. También toma en cuenta la legislación laboral y su impacto a nivel de sistemas de contratación, prestaciones sociales y demás obligaciones laborales.

Es así como podemos decir que el Estudio Administrativo consiste en determinar los aspectos organizativos que deberá considerar una nueva empresa o un proyecto, para su establecimiento tales como su planeación estratégica, su estructura organizacional, sus aspectos legales, fiscales, laborales, el establecimiento de las fuentes y métodos de reclutamiento, el proceso de selección y la inducción que se dará a los nuevos empleados necesarios para su habilitación.

⁴SAPAG CHAIN, Nassir, “Preparación y Evaluación de Proyectos”, Mc Graw Hill, México, 2008 p. 28-29.

Gráfico N° 1.4 Estudio administrativo legal



Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

1.5.1.2.5 Estudio financiero

Es la última de viabilidad financiera de un proyecto. Sus objetivos son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario proporcionada por estudios anteriores, elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad.

Esta sistematización consiste en identificar y ordenar todos los ítems de inversiones, costos e ingresos que puedan deducirse de los estudios previos. Sin embargo, y debido a que no se ha proporcionado toda la información necesaria para la evaluación, se deben definir todos aquellos elementos que debe suministrar el propio estudio financiero. Por ejemplo el cálculo del monto del capital de trabajo.

Las inversiones del proyecto deben clasificarse según corresponda, en terrenos, equipos, capital, etc. Además es necesario presentar un calendario de inversiones y reinversiones pues durante la vida de operación del proyecto puede ser necesario

incurrir en inversiones para ampliaciones de las edificaciones, reposición del equipo, adiciones de capital de trabajo; así como información sobre el valor residual de las inversiones.

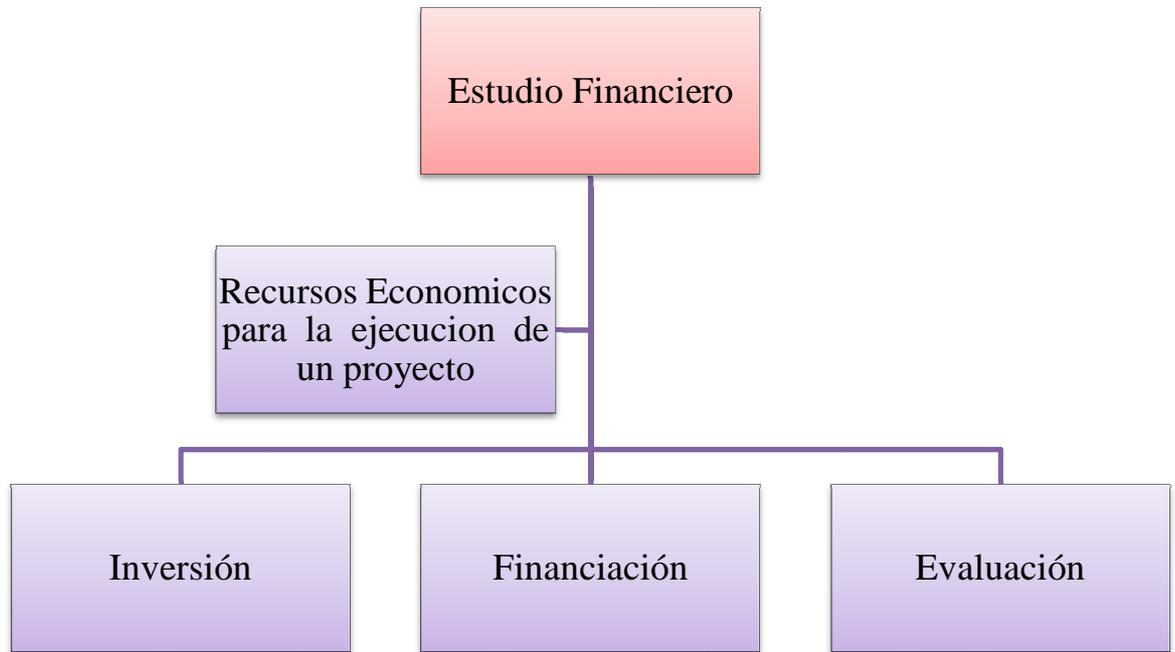
Los ingresos de operación se deducen de la información de precios y demanda proyectada calculados en el estudio de mercado, de las condiciones de venta, de las estimaciones de venta, y del cálculo de los ingresos por venta activos.

Los costos de operación se calculan en base a la información de estudios anteriores; pero debe calcularse el impuesto a la renta pues es consecuencia directa de los resultados contables de la empresa que pueden diferir de los resultados efectivos obtenidos de la proyección de los estados contables.

“La evaluación del proyecto se realiza sobre la estimación del flujo de caja de los costos y beneficios, su resultado se mide por medio de distintos criterios complementarios entre sí que incluyen el riesgo y la incertidumbre considerando sus efectos”⁵.

⁵SAPAG CHAIN, Nassir, Preparación y Evaluación DE Proyectos, Mc Graw Hill, 5ta edición, año 2008 pps. 28-29.

Gráfico N° 1. 5. Estudio financiero



Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

1.5. ECOTURISMO

1.5.1. Concepto de ecoturismo

“Esta modalidad turística ambientalmente responsable consistente en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin disturbar con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestres) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que puedan encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y cultural y propicia un involucramiento activo y socio-económicamente benéfico de las poblaciones locales”⁶.

⁶ CEBALLOS LASCURAIN, H, “Ecoturismo y Protección de Áreas, Turismo, México, 1991, p- 13-14

1.5.2. Características

- ✓ La experiencia del visitante incluye no solamente la apreciación de la naturaleza sino de las culturas indígenas prevalecientes en las áreas naturales.
- ✓ La educación e interpretación es parte de la oferta turística.
- ✓ Lo organizan empresas pequeñas, generalmente aunque no exclusivamente, de propiedad local, para grupos pequeños (aunque hay que reconocer que ciertos- operadores foráneos también venden y organizan viajes de ecoturismo).
- ✓ Se minimizan los impactos negativos en la naturaleza y el ambiente sociocultural.
- ✓ Se apoya la protección de las áreas naturales mediante la generación de beneficios económicos para los administradores de dichas áreas naturales.
- ✓ Se suministran ingresos y empleo alternativos para las comunidades locales.
- ✓ Se aumenta la conciencia de los habitantes locales y visitantes sobre la conservación.

Pese a su corta existencia, el ecoturismo es visto por varios grupos conservacionistas, instituciones internacionales y gobiernos como una alternativa viable de desarrollo sostenible. Existen países como Costa Rica, Kenia, Madagascar, Nepal y Ecuador (Islas

Galápagos) donde el turismo ecológico produce una parte significativa de los ingresos de divisas provenientes del sector turístico, e incluso en algunos casos, de la economía del país.

Para muchas empresas el ecoturismo se presenta como una oportunidad para hacer negocios, las mismas que aprovechan sin estar suficientemente especializadas, no cuentan con el personal preparado y menos con tecnologías apropiadas. Con estas bases ofrecen excursiones de “ecoturismo” hacia diversos escenarios naturales, utilizando un producto tradicional con una etiqueta nueva, de moda y demanda creciente en el mercado.

Por otro lado, el ecoturismo visto por empresas que podrían denominarse de segunda generación, o compañías especializadas se orienta hacia un trabajo de acuerdo con la filosofía y objetivos congruentes con las necesidades de la conservación, el aprovechamiento productivo de los recursos y la satisfacción de expectativas de aprendizaje por parte de los ecoturistas. Todo ello, en el marco de una interacción cultural con los integrantes de las comunidades locales.

1.6. TURISMO

“Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos”⁷.

1.6.1.1.1. El Turismo sustentable

Es una forma de turismo que sigue los principios de sostenibilidad. El turismo sostenible en su sentido más puro, es una industria comprometida a hacer un bajo impacto sobre el medio ambiente y cultura local, al tiempo que contribuyen a generar ingresos y empleo para la población local

Sustentabilidad: describe cómo los sistemas biológicos se mantienen diversos y productivos con el transcurso⁸ del tiempo. Se refiere al equilibrio de una especie con los recursos de su entorno.

El turismo consciente es una experiencia de vida transformadora que genera un crecimiento personal que nos convierte en mejores seres humanos.

Este nuevo concepto se sustenta en los principios de sostenibilidad y ética y promueve los valores de la paz, la amistad, el respeto y el amor a la vida como la esencia de la práctica turística.

⁷<http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo> (13/11/11).

⁸http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_sostenible (13/11/11).

Constituye un pacto de convivencia, responsabilidad, respeto mutuo y comunión entre los agentes turísticos de las comunidades emisoras y receptoras, el turista y el patrimonio natural y cultural.

El turismo consciente es un concepto vivo, dinámico y en constante construcción. Es una experiencia del dar y recibir⁹.

Aquellas actividades turísticas respetuosas con el medio natural, cultural y social, y con los valores de una comunidad, que permite disfrutar de un positivo intercambio de experiencias entre residentes y visitantes, donde la relación entre el turista y la comunidad es justa y los beneficios de la actividad es repartida de forma equitativa, y donde los visitantes tienen una actitud verdaderamente participativa en su experiencia de viaje.

En el fondo no es más que una aplicación inteligente del principio de Desarrollo Sostenible:

“El desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”

1.6.1.1.2. Turismo participativo

Es aquel turismo que entiende que la importancia de considerar la participación de las poblaciones, radica además, en la relación directa con la “biodiversidad”, debido a que existen muchas maneras con las cuales, los seres humanos, únicos poseedores de la cultura, interactuamos con el resto del planeta y procuramos sostenerlo a lo largo del tiempo.

⁹<http://www.turismo.gob.ec/images/flash/turismoconciente2.pdf>, Anónimo.

Por esto, es importante mencionar que el complemento de la biodiversidad es la “diversidad cultural” manifestada en la variabilidad de lenguajes y dialectos, religiones, comidas, usos de los recursos y tecnologías entre muchas otras representaciones y prácticas que construye e inventa una sola especie: la humana; mientras más diversos sean estos aspectos en una sociedad o en un país, mayor es su riqueza cultural.

Si se anhela que las comunidades, localidades, centros poblados o cualquier conglomerado humano, organizados según sus acuerdos, accedan y alcancen el “desarrollo integral” (social y económico) con un medio ideal para aportar al mismo como son los proyectos de turismo, es preciso presentar una alternativa capaz de moldearse a las reales necesidades de las localidades, a la sustentabilidad de los recursos y a la rentabilidad social y económica de los emprendimientos. Para esto resulta necesario e importante el aporte que haga un técnico en ecoturismo.

CAPÍTULO II

2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

2.1. MACROAMBIENTE

Los factores Macro ambientales son aquellos que influyen de manera importante en el sistema de cualquier empresa, son fuerzas que no pueden ser controladas por los directivos; pero no son del todo incontrolables. “Están interrelacionados ya que un cambio en uno de ellos, ocasionará cambios en uno o más de los otros. Otra cosa que tienen en común, es que se trata de Fuerzas dinámicas, y esto quiere decir que están sujetas al cambio y a un ritmo creciente”¹⁰.

2.1.1. Demografía

Se entiende como el estudio estadístico de la población humana y su distribución. Los indicadores demográficos que se presentan en el país y en la provincia de Cotopaxi de acuerdo a los resultados del último censo poblacional y de vivienda Censo 2010 realizado por el INEC son:

¹⁰www.mitecnologico.com/MacroambienteOFactoresNoControlablesEmpresa (12 /02/12).

Cuadro N°2.1 Datos demográficos de población según censo poblacional Año 2010¹¹

INDICADORES	TOTAL PAÍS	COTOPAXI
Población total	14'483.499	409.205
Prov./País	100%	2,8%
Tasa de crecimiento poblacional 2010-2020 (%)	1,95	1,47
Población Femenina	7'305.816	210.580,
Población Masculina	7'177.683	198.625
Población urbana	9'124.604	167.774
Población rural	5'358.894	241.430
Porcentaje de población urbana (%) ¹²	63%	41%
Población de la Capital Provincial	-	170.489

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

Cuadro N° 2.2 Datos demográficos censo año 2010¹³

INDICADORES	TOTAL PAÍS	COTOPAXI
Extensión territorial (Km ²)	256.370	6.569
Densidad poblacional (Hab./km ²)	52,16	62,29
Número de cantones	215	7
Número de parroquias urbanas	367	11
Número de parroquias rurales ¹⁴	788	33

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

El cantón Latacunga (170.489 habitantes) constituye el 41,2% de la población de la provincia de Cotopaxi.

¹¹http://www.inec.gob.ec/nuevo_inec/index.html (10/12/11).

¹²<http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction> (10/12/11).

¹³http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculo_nacional_final.pdf(10/12/11).

¹⁴<http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?v=24&c=ec&l=es>(10/12/11).

2.1.2. Económico

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

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

Ecuador se desenvuelve en un ambiente económico el mismo que está dado por varios indicadores que definen las condiciones económicas frente a otros países

como son el Producto Interno Bruto (PIB), la tasa de desempleo, la tasa de inflación, las tasas de interés (Activa y Pasiva), la canasta familiar, el salario mínimo vital, etc.

2.1.2.1. Tasa de inflación

Inflación es el incremento generalizado de los precios de bienes y servicios con relación a una moneda durante un período de tiempo determinado. Cuando el nivel general de precios sube, cada unidad de moneda alcanza para comprar menos bienes y servicios. Es decir que la inflación refleja la disminución del poder adquisitivo de la moneda: una pérdida del valor real del medio interno de intercambio y unidad de medida de una economía. Una medida frecuente de la inflación es el índice de precios, que corresponde al porcentaje anualizado de la variación general de precios en el tiempo (el más común es el índice de precios al consumidor)¹⁵.

¹⁵<http://es.wikipedia.org/wiki/Inflaci%C3%B3n>

Cuadro N° 2.3 Inflación anual 2001-2011

FECHA	VALOR %
2001	40,26
2002	12,55
2003	7,95
2004	2,75
2005	2,12
2006	3,30
2007	2,28
2008	8,39
2009	5,20
2010	3,56
2011	4,47

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

2.1.2.2. Tasas de interés

La tasa de interés es el precio del dinero en el mercado financiero. Al igual que el precio de cualquier producto, cuando hay más dinero la tasa baja y cuando hay escasez sube. Existen dos tipos de tasas de interés: la tasa pasiva o de captación y la tasa activa o de colocación. La diferencia entre la tasa activa y la pasiva se llama margen de intermediación.

Tasa interés activa.- La tasa de interés activa es la que cobra el banco por préstamos que realizan las personas. Es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados.

Cuadro N° 2.4 Tasa activa año 2010

FECHA	VALOR %
Enero-31-2010	9,13%
Febrero-28-2010	9,21%
Marzo-31-2010	9,21%
Abril-30-2010	9,12%
Mayo-31-2010	9,11%
Junio-30-2010	9,02 %
Julio-31-2010	8,99 %
Agosto-31-2010	9,04 %
Septiembre-30-2010	9,04 %
Octubre-31-2010	8,94 %
Noviembre-30-2010	8,94 %
Diciembre-31-2010	8,68 %

Fuente: Banco Central del Ecuador¹⁶

Tasa de interés pasiva.- La tasa de interés pasiva es la que paga el banco a los inversionistas. Es la que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado.

Cuadro N° 2.5 Tasa pasiva año 2010¹⁷

FECHA	VALOR %
Enero-31-2010	5,24%
Febrero-28-2010	4,87%
Marzo-31-2010	4,87%
Abril-30-2010	4,86 %
Mayo-31-2010	4,57 %
Junio-30-2010	4,40 %
Julio-31-2010	4,39 %
Agosto-31-2010	4,25 %
Septiembre-30-2010	4,25 %
Octubre-31-2010	4,30 %
Noviembre-30-2010	4,30 %
Diciembre-31-2010	4,28 %

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

¹⁶http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa (19/02/12).

¹⁷http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=pasiva (19/02/12).

2.1.2.3. Producto Interno Bruto

Es una medida agregada que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios finales de un país durante un período (normalmente, un año). Se trata de la macro magnitud por antonomasia de la ciencia económica.

El PIB es usado como una medida del bienestar material de una sociedad y es objeto de estudio de la macroeconomía. Su cálculo se encuadra dentro de la contabilidad nacional. Para estimarlo, se emplean varios métodos complementarios; tras el pertinente ajuste de los resultados obtenidos en los mismos, al menos parcialmente resulta incluida en su cálculo la economía sumergida, que se compone de la actividad económica ilegal y de la llamada economía informal o irregular (actividad económica intrínsecamente lícita aunque oculta para evitar el control administrativo)¹⁸.

Cuadro N° 2.6 Producto interno bruto per cápita anual¹⁹

FECHA	VALOR USD
Enero-31-2000	1.324,00
Enero-31-2001	1.704,00
Enero-31-2002	1.952,00
Enero-31-2003	2.212,00
Enero-31-2004	2.506,00
Enero-31-2005	2.795,00
Enero-31-2006	3.110,00
Enero-31-2007	3.345,00
Enero-31-2008	3.927,00
Enero-31-2009	3.715,00
Enero-31-2010	4.082,00

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

¹⁸http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_interno_bruto (19/02/12).

¹⁹ http://www.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=pib_per_capita (19/02/12).

Cuadro N° 2.7 Producto interno bruto, PIB, anual²⁰

FECHA	VALOR MILLONES DE USD
Enero-31-2000	16.283,00
Enero-31-2001	21.271,00
Enero-31-2002	24.718,00
Enero-31-2003	28.409,00
Enero-31-2004	32.646,00
Enero-31-2005	36.942,00
Enero-31-2006	41.705,00
Enero-31-2007	45.504,00
Enero-31-2008	54.209,00
Enero-31-2009	52.022,00
Enero-31-2010	57.978,00

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

Cuadro N° 2.8 Variación anual PIB²¹

FECHA	VALOR %
Enero-01-2000	4,15 %
Enero-01-2001	4,76 %
Enero-01-2002	3,43 %
Enero-01-2003	3,27 %
Enero-01-2004	8,82 %
Enero-01-2005	5,74 %
Enero-01-2006	4,75 %
Enero-01-2007	2,04 %
Enero-01-2008	7,24 %
Enero-01-2009	0,36 %
Enero-01-2010	3,58 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

²⁰ http://www.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=pib_per_capita (19/02/12).

²¹ http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=variacion_pib(19/02/12)

Cuadro N° 2.9 Variación trimestral PIB²²

FECHA	VALOR %
Marzo-31-2010	0,24 %
Junio-30-2010	1,92 %
Septiembre-30-2010	2,03 %
Diciembre-31-2010	2,64 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

2.1.3. Socio – cultural

2.1.3.1. Social

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

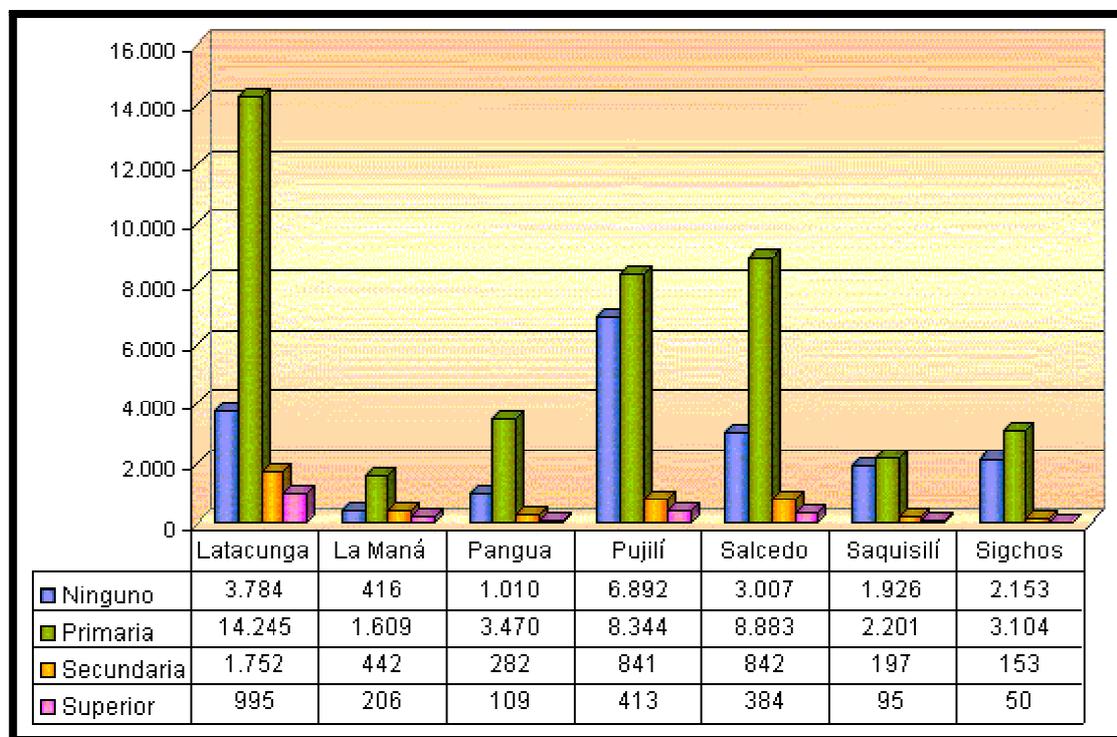
2.1.3.1.1. Estrato social

Debido a que la mayoría de habitantes de la provincia de Cotopaxi se dedican a la agricultura y otro grupo significativo al comercio y prestación de servicios; se pueden distinguir estratos sociales diferenciados en su nivel de ingresos e instrucción académica.

²² [http://www.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=pib_trimestral\(19/02/12\)](http://www.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=pib_trimestral(19/02/12)).

➤ **Educación**

Gráfico N° 2.1 Nivel de educación²³



Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

Las cifras demuestran que en Latacunga apenas 995 habitantes cursan estudios superiores ya que la gran mayoría (14.245) únicamente culminan la educación primaria.

En 2010 el 13,6% de los habitantes cotopaxenses son analfabetos. Además el 41,2% de los habitantes está considerado dentro del grupo de analfabetismo digital.

²³http://www.agroecuador.com/HTML/Censo/censo_4412.htm

➤ Cultural

La cultura en el cantón, se encuentra bajo el interés de las autoridades, con este fin se organizan diferentes actividades principalmente durante las festividades que se realizan en el cantón y sus diferentes parroquias.

La municipalidad cuenta con el departamento de educación cultura y recreación, para coordinar diferentes gestiones y actividades como la participación de maestros municipales en las escuelas del cantón, la banda municipal, proyectos de educación, festivales artísticos, etc.

“En Latacunga se mantienen las festividades de “La mama negra” personaje típico del cantón, fiesta que es catalogada como el símbolo de la unidad y alegría del país, la misma que es parte de una tradición que fusiona las culturas indígenas e hispanicas. Su celebración es un acto de agradecimiento a la Virgen de la Merced "Patrona contra la Furia del Volcán" por haber salvado a la población que hace 251 años vivía atemorizada por las constantes erupciones del volcán Cotopaxi. Se lleva a cabo a finales de septiembre, los días 23 y 24, días en los que la iglesia católica conmemora a la Virgen de la Merced”²⁴

Existen pocas muestras vivas de vestimenta típica, la más característica es la de la zona de Salache donde las mujeres mayores usan su vestimenta típica, pero se encuentra en un proceso muy rápido de degradación para su posterior pérdida, unas pocas familias mantienen la tradición de hacer sus propios textiles, la misma que merece una atención e incentivo inmediato.

Es por esto que tanto los sectores públicos, privados y comunitarios deben coordinar proyectos de revitalización cultural en toda la extensión del territorio cantonal, su difusión y fomento de esta riqueza con el objetivo de aprovecharlo turísticamente.

²⁴http://es.wikipedia.org/wiki/Mama_Negra (25 /06/2012)

2.1.4. Político – Legal

✓ Factor Político

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

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

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

La cabecera cantonal cuenta con las siguientes parroquias urbanas:

- La Matriz
- Eloy Alfaro (San Felipe)
- Ignacio Flores (La Laguna)
- Juan Montalvo (San Sebastián)
- San Buenaventura

El cantón se divide en las siguientes parroquias rurales:

- Toacaso
- San Juan de Pastocalle
- Mulaló
- Tanicuchí
- Guaytacama

- Alaquez
- Poaló
- Once de Noviembre
- Belisario Quevedo
- Joseguango Bajo

Seguridad

La seguridad del cantón se encuentra coordinada y distribuida parroquialmente, cada una de las parroquias cuenta con destacamentos rurales, cuyas acciones se coordinan desde la cabecera cantonal, una de las dificultades con las que cuenta la policía es la falta de unidades de transporte para su movilización y patrullaje, cada una cuenta con motocicletas, sin embargo estas no son suficientes debido al área que necesita ser vigilado en cada una de las parroquias.

Estación de Bomberos

El cantón cuenta con solo una estación de bomberos bien equipada que se encuentra ubicada en la cabecera cantonal. Por tanto este servicio puede brindar apoyo a las demás parroquias y comunidades de una manera eficiente, sin embargo las distancias hacia las parroquias se convierten en una dificultad operativa por ser considerables.

Defensa civil

Esta entidad cumple una función muy importante dentro del cantón, no se encuentra bien equipada pero existe la labor de buscar fortalecer y dotar de materiales e instrumentos que sirvan para atender a la ciudadanía en caso de emergencias. Se encuentra manejada por personal activo y voluntario que brinda apoyo a la comunidad cuando lo necesite, su organización se extiende hasta las juntas y tenencias políticas parroquiales las mismas que se han encargado de coordinar y formar comités de seguridad en casos de emergencia.

Los comités de seguridad trabajan en coordinación con la defensa civil cantonal y provincial.

✓ **Factor Legal**

Los factores legales y reglamentarios se relacionan muy de cerca con los sucesos del entorno político, la existencia de leyes y disposiciones hace que las empresas acepten estas disposiciones como un aspecto predeterminado en el diseño del proyecto, ya que afectan directamente la gestión del negocio, como reducción de utilidades por pagos de impuestos, exigencias para constitución de la empresa, cumplimiento de normas de calidad, leyes del consumidor, entre otros.

El gobierno actual del Ecuador ha puesto mucho énfasis en la explotación de recursos turísticos del país. El gobierno de Correa establece las siguientes estrategias para desarrollo del Turismo como proyecto de estado:

- Alianza pública y privada.
- Fortalecimiento del rol rector y dinamizador del Estado.
- Descentralización y fortalecimiento capacidades de los entes seccionales. Capacitación y desarrollo.
- Fomento de la calidad de los destinos y productos turísticos.
- Participación ciudadana y concertación con los actores.
- Eficiencia y transparencia institucionales.
- Fortalecimiento de la identidad nacional.

2.1.5. Tecnología

La tecnología es un concepto amplio que abarca un conjunto de técnicas, conocimientos y procesos, que sirven para el diseño y construcción de objetos para satisfacer necesidades humanas. En la sociedad, la tecnología es consecuencia de la ciencia y la ingeniería, aunque muchos avances tecnológicos sean posteriores a estos dos conceptos. La palabra tecnología proviene del griego

tekne (técnica, oficio) y logos (ciencia, conocimiento). A veces no se distingue entre técnica y tecnología, pero sí pueden diferenciarse.

En el sector turístico el uso de tecnología es vital para lograr una ventaja competitiva y desarrollar un negocio de largo plazo. Dentro de este sector se puede destacar el uso de sistemas de información para operadoras turísticas, hoteles, restaurantes, guías, agencias de viajes e incluso aparta hoteles, con un software bien consolidado se puede administrar todo tipo de información de la empresa para facilitar la toma de decisiones.

De la misma forma se habla de tecnología en el equipamiento de los puntos de turismo y hotelería como son SPA, medios de transporte (cuadrones, busetas, bicicletas, entre otros), también medios de comunicación como celulares, radios, equipamiento de LCD en habitaciones, toboganes, piscinas, turcos, etc.

Los constantes cambios tecnológicos pueden hacer obsoletos de la noche a la mañana a los productos establecidos y crear simultáneamente innumerables posibilidades para nuevos productos. Por ende, el cambio tecnológico puede ser creativo como destructivo, una oportunidad pero también una amenaza para la industria.

La influencia que ejerce la tecnología sobre las organizaciones tiene que ver con el modo de hacer las cosas, tanto en la manera como diseñamos, producimos, distribuimos y vendemos los bienes y servicios.

Para la creación del complejo ecoturístico “Laguna Fuente de Vida” se recalca las siguientes:

Ventajas

- Progreso los niveles de vida.
- Avance en los procesos.
- Ahorro de tiempo y recursos.
- Acrecimiento en la variedad de los servicios.

Desventajas

- Automatización incorrecta de procesos.
- Altos costos de equipos asociados al uso de la tecnología.
- El avance de sistemas computacionales (hardware y software) han permitido que muchos de los procesos manuales hayan desaparecido por la utilización de estos sistemas.

2.1.6. Medio ambiente

Comprende el conjunto de valores naturales, sociales y culturales existentes en un lugar y en un momento determinado, que influyen en la vida del ser humano y en las generaciones venideras. “Es decir, no se trata sólo del espacio en el que se desarrolla la vida, sino que también comprende seres vivos, objetos, agua, suelo, aire y las relaciones entre ellos, así como elementos tan intangibles como la cultura”²⁵.

Por impacto ambiental se entiende el efecto que produce una determinada acción humana sobre el medio ambiente en sus distintos aspectos. El concepto puede extenderse, con poca utilidad, a los efectos de un fenómeno natural catastrófico. Técnicamente, es la alteración de la línea de base, debido a la acción antrópica o a eventos naturales.

²⁵http://es.wikipedia.org/wiki/Medio_ambiente (06 /09/12)

“Ecuador está considerado entre los 17 países mega diversos del planeta, es uno de los mejores 10 destinos para el ecoturismo y los deportes de aventura en el mundo ya que tiene mayor diversidad de vida por unidad de superficie a escala mundial, (aproximadamente 256000 Km²)”²⁶.

“En Latacunga eliminación de los desechos sólidos los realiza el Municipio a través de la Dirección de Gestión Ambiental, aproximadamente el 80% de los desechos urbanos son recolectados, y en la zona rural un 60% de los centros parroquiales, el restante se “elimina” de una manera anti-técnica por la ciudadanía principalmente en las parroquias y comunidades”²⁷.

Los camiones recolectores efectúan recorridos que incluyen a las parroquias rurales una vez por semana (rutas periféricas), “este trabajo se lo hace por considerar que los horarios y servicio de recolección realizado en la cabecera cantonal es bastante eficaz, sin embargo para un mejor desempeño se necesita de la colaboración de la población”²⁸.

La contaminación del agua seguirá siendo un problema mientras el crecimiento demográfico continúe incrementando la presión sobre el medio ambiente y las empresas no tomen medidas de gestión del impacto ambiental y sean socialmente responsables²⁹.

2.2. Matriz POAM perfil de oportunidades y amenazas en el medio

La Matriz POAM, se orienta a precisar las oportunidades y amenazas que afectan las capacidades o recursos fundamentales externos con las que se puede apoyar la empresa o aun proyecto para enfrentar competitivamente su medio o al campo en desempeñarse. Esos recursos o capacidades pueden ser: Tecnológicos, económicos,

²⁶http://es.wikipedia.org/wiki/Medio_ambiente(06 /09/12)

²⁷<http://www.visitaecuador.com/andes.php>(06 /09/12)

²⁸<http://www.cultura.com.ec/ecuador> (06 /09/12)

²⁹<http://www.explored.com.ec/> (25/02/12).

demográficos, socio culturales etc. Esta herramienta trata de identificar en qué grado se encuentran las

Oportunidades y Amenazas en cada uno de los recursos externos de la empresa dándole nivel de bajo medio o alto. Y analizando como puede impactar en ella misma.

Cuadro N° 2.10 Simbología utilizada en la Matriz Poam

Sigla	Significado
A =	Alto
M =	Medio
B =	Bajo

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

Cuadro N° 2.11 Matriz Poam Perfil de oportunidades y amenazas en el medio

FACTORES	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
DEMOGRÁFICOS									
Ubicación del proyecto	x								x
ECONÓMICOS									
Poder adquisitivo,					x				x
Incremento generalizado de los precios de bienes y servicios				x					x
Nivel de ingresos,				x					x
SOCIO CULTURAL									
Las percepciones, las preferencias y los comportamientos básicos de la sociedad.	x								x
Las personas, al crecer en una sociedad dada, la cual conforma sus valores y creencias fundamentales.		x							x
POLÍTICO									
Participación ciudadana y concertación con los actores.	x								x
Eficiencia y transparencia institucionales.	x								x
LEGAL									
Reformas a la ley de equidad tributaria.					x				x
Reformas a la ley fiscal.					x				x
TECNOLÓGICOS									
El avance de sistemas computacionales (hardware y software) han permitido que muchos de los procesos manuales hayan desaparecido por la utilización de estos sistemas.	x								x
AMBIENTALES									
La contaminación del agua					x				x

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

El turismo y, en especial, el ecoturismo, ha adquirido una connotación de gran magnitud, ya que representa una actividad que ha crecido significativamente en los últimos años e involucra un mayor número de personas, debido a las experiencias vividas con la naturaleza a precios accesibles para la sociedad.

Es importante destacar que el ecoturismo es un sector económico que contribuye con la sostenibilidad de la riqueza natural, la disminución de la pobreza, la generación de empleo e igualmente, fortalece la inclusión de Ecuador en el mundo como potencia Natural.

La factibilidad de creación de un complejo ecoturístico en el Sector de Salache - Rumipamba en el cantón Latacunga perteneciente a la provincia de Cotopaxi es una oportunidad alta ya que resulta ser un raro caso de territorio reducido con inmensas variedades que puede generar empleo, estímulos de inversión y crecimiento económico.

Pese al incremento inflacionario del último año, en general los bajos índices expresados permiten mantener un equilibrio en precios pero la posibilidad de que estos puedan tener un alza representa una amenaza de gran impacto ya que los ecuatorianos destinarán el dinero a satisfacer prioridades de primer y segundo nivel.

Constituye en una oportunidad alta el equilibrio o incremento del poder adquisitivo de los ecuatorianos ya que ocasiona expectativas de crecimiento y aumento de participación en el mercado de negocios de emprendimiento así como la creación de empresas.

La corrupción es considerada una amenaza de mediano impacto debido a que genera crisis sociales y políticas, que acarrearán problemas de índole financiero en el ámbito nacional, adicionalmente disminuye los niveles de confiabilidad del país y limita la inversión extranjera.

Todo avance tecnológico aplicado a una empresa representa una oportunidad de mediano impacto, ya que ofrece ventajas, con herramientas diseñadas para dar

respuestas de forma rápida y sencilla a todas y cada una de las necesidades que plantea un entorno de estas características.

En los últimos años, se ha observado una mayor importancia por el medio ambiente por causa de su rápido deterioro y por las consecuencias nefastas que se van manifestando día a día. Por esto, se evidencia que para el proyecto la contaminación del entorno en el que se desarrolla en especial el agua representa una amenaza alta que debe ser considerado ya que día a día el pensamiento del ser humano en especial un mayor número de turistas interesados en el tema, busca relacionar al hombre con la naturaleza sin perjudicar o dañarla.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

El mercado está compuesto de vendedores y compradores que vienen a representar la oferta y la demanda. Se realizan relaciones comerciales de transacciones de mercancías. Los precios de las mercancías - servicios tienden a unificarse y dichos precios se establecen por la oferta y la demanda.

Se tiene como características del mercado:

- **La Situación Del Mercado**

Debemos ser capaces de descubrir las oportunidades para nuevos negocios y no suponer que todo será igual para siempre.

- **El Entorno Nacional**

Se debe estar informado de los cambios en los campos político, económico, social y tecnológico. Hoy en día recibimos una fuerte influencia en nuestras actividades de las decisiones del gobierno, la marcha de la economía, la violencia, la pobreza y las sorprendentes y rápidas innovaciones tecnológicas.

- **El Sector Especifico**

Los cambios en el entorno causan diversos efectos en cada sector considerando el tipo de productos o servicios, la competencia, la producción, los precios y las tendencias de los consumidores.

- **El Consumidor**

En un mercado de libre competencia, es el consumidor o comprador el que tiene la decisión final sobre el éxito o fracaso de un producto o servicio.

3.1.1. Antecedentes

“El mercado es un ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores y vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado tipo de bien o de servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales. Los primeros mercados de la historia funcionaban mediante el trueque. Tras la aparición del dinero, se empezaron a desarrollar códigos de comercio que, en última instancia, dieron lugar a las modernas empresas nacionales e internacionales. A medida que la producción aumentaba, las comunicaciones y los intermediarios empezaron a desempeñar un papel más importante en los mercados”³⁰.

El ambiente competitivo en que se desenvolverá el proyecto se acerca a una competencia imperfecta ya que aunque existan un exceso de demanda y oferta, por el tamaño que tenga el proyecto se puede influir en su precio, el producto - servicio 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. Disminución del período de estancia en un mismo destino. Nuevos comportamientos sociales (disfrute del medio ambiente).
- Mayor experiencia del turista (mayor nivel de exigencia).
- Preferencia en la demanda por la utilización de servicios más personalizados.

³⁰<http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado> (03/03/12).

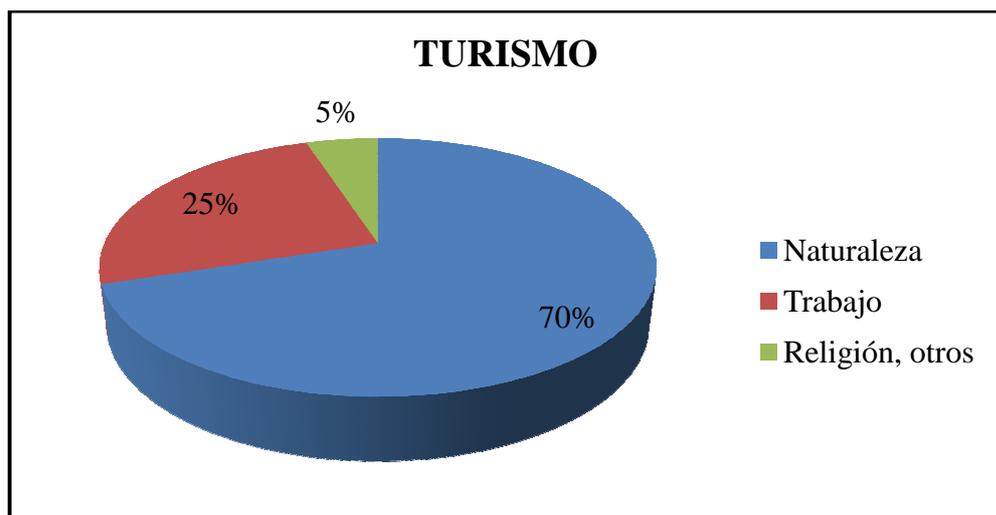
- Inquietud por conocer nuevos destinos.
- Mayor interés por el ocio activo, frente al pasivo.
- Mayor movilidad en el destino.
- Aumento del número de turistas, especialmente extranjeros.
- La dolarización en el Ecuador, que proporciona mayor capacidad de gasto para los turistas nacionales.

3.1.2. El turismo y ecoturismo 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 costumbre”³¹.

“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”³² Como un destino ecoturístico inigualable en el mundo, potenciando sus recursos naturales, culturales e históricos, entre los que se destacan:

Gráfico N° 3.1 Turismo



Fuente: OMC

³¹Boletín Ministerio de Turismo 2010

³²Organización Mundial del Turismo (OMT).

“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 divisa para el país por USD 1.600 millones”³³

En este contexto, aparece el ecoturismo como una forma de turismo responsable y sostenible que se practica siguiendo una serie de principios, caracterizado por un fuerte componente de educación, por minimizar los impactos del medio ambiente, natural y cultural, por apoyar la protección de la naturaleza y la generación de beneficios económicos para las comunidades locales.

Los cambios de la demanda turística internacional hacia una mayor conciencia del entorno y la conservación, han generado la aparición de términos que hacen referencia a un turismo de naturaleza. Sin embargo, a diferencia de éste, el ecoturismo pretende ser compatible con la protección del medio ambiente y la estructura social y productiva de la región visitada.

De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo, el concepto de ecoturismo no solo varía o es entendido de forma diferentes entre países, sino que ello también ocurre al interior de cada país, dificultándose un completo conocimiento de esta actividad.

El ecoturismo es la modalidad turística que más contribuye conceptualmente a la sostenibilidad que, por las características de uso del suelo en la región, adquiere características específicas, donde se traslapan actividades en contacto con la naturaleza y las diferentes áreas protegidas, y las actividades propias del medio rural.

Así, a los efectos del presente trabajo, se define al “ecoturismo” como toda actividad o servicios turísticos que se desarrollen o presten en áreas naturales de alto valor para la conservación delimitados a su vez por el área del Corredor Verde. Estas actividades deben fomentar el conocimiento y el respeto por el medio ambiente y la

³³Revista del Ministerio de turismo noviembre 2010.

forma de vida de las comunidades de la zona, contribuyendo a mejorar el bienestar de estas.

Algunas definiciones se refieren al ecoturismo como:

- Viajar en forma responsable hacia áreas naturales, conservando el medio ambiente y mejorando el bienestar de las comunidades locales. (Sociedad Internacional de Ecoturismo).
- El ecoturismo, es aquel segmento especializado del turismo sostenible (turismo responsable), que promueve y apoya la conservación de la naturaleza y los valores culturales de los destinos, “los interpreta para el visitante, favorece el mejoramiento socioeconómico de las comunidades locales y persigue sensibilizar y satisfacer, de manera ética, a los clientes. Mantiene sus actividades con un diseño a una escala apropiada al entorno y pone a sus clientes en contacto directo y personal con la naturaleza y la cultura local”³⁴.

3.1.2.1. Región Andina

El ecoturismo, 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, convivencia con la comunidad, entre otros, logrando la integración del visitante con el entorno geográfico cultural de las localidades.

³⁴Revista del Ministerio de turismo, Artículo Turismo en el Ecuador, noviembre 2010.

Gráfico N° 3.2 Ecoturismo Volcán Cotopaxi



Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

Los Andes ofrece 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.

PROVINCIA DE COTOPAXI

Gráfico N° 3.3 Provincia de Cotopaxi



Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

Como en la mayoría de las provincias del Ecuador, en Cotopaxi se encuentran muchas diferencias entre los sectores urbano y rural que aparecen en las esferas de vivienda, educación, salud, empleo. Estas disparidades se agravan paulatinamente por el incontrolable crecimiento de la población. Desde 1962 se observa que existe un número cada vez más creciente de personas que abandonan la provincia para radicarse en otros lugares con expectativas de mejoramiento.

Clima:

El clima varía muy húmedo temperado, páramo lluvioso y subhúmedo tropical de acuerdo a la región. La provincia cuenta con un clima que va desde el gélido de las cumbres andinas hasta el cálido húmedo en el subtrópico occidental. La capital, Latacunga, está ubicada a 2.800 metros sobre el nivel del mar, lo cual le determina un clima templado, a veces ventoso y frío. En General la provincia posee una temperatura

media anual de 12 °C, por lo que cuenta con un clima templado, frío y cálido húmedo.

Orografía:

La hoya central oriental del Patate, en la que se encuentra esta provincia, limita al norte, con el nudo de Tiopullo y la montaña de Casaguala al suroeste. Existen valles y páramos como los de Sigchos, Mulaló, Pastocalle, Mulatos que modelan su orografía.

Hidrografía:

El Cotopaxi, con 5.897 m.s.n.m. se convierte en el volcán activo más alto del mundo. La altiplanicie, encerrada entre cordilleras, tiene por sistema fluvial los ríos Cutuchi, Toachi, Yanayacu, Nagsiche, Chalupas, Illuchi, Patoa, entre otros. Existen varias lagunas en el sector oriental como Verde Cudra, Yurac Cucha, Limpio Puneu etc.

Recursos Naturales:

El valle de Latacunga posee un magnífico suelo, apto para la producción agrícola de cebada, trigo, maíz, legumbres, hortalizas y frutales como: capulí, pera, manzana, claudias, mirabeles, taxo, durazno, uvilla, tunas, tomate, higo reina-claudia, membrillo; mientras que el sector occidental es propicio para el cultivo de banano, caña de azúcar, frutales y varios productos tropicales. La riqueza forestal es considerable, pues existen áreas boscosas compuestas de: nogal, aliso, laurel, roble, entre otros.

Industrias:

Alimentos, bebidas, metalmecánica, madera, leche, etc.

Comercio:

La pequeña ciudad de Pujilí guarda el bello arte de la alfarería y una llamativa cerámica pintada a mano son los objetos que más se destacan en las ferias de pueblo³⁵.

3.1.2.2. 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”³⁶.

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.

³⁵<http://www.visitaecuador.com>, (03/11/11).

³⁶http://es.wikipedia.org/wiki/Regi%C3%B3n_Litoral_de_Ecuador “

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, canoping un deporte interesante es la pesca marítima.

3.1.2.3. 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%”³⁷.

3.1.2.4. Región insular

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

³⁷<http://es.wikipedia.org/wiki/ecuador-region-costa> (03/04/12).

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 inspiraron al científico naturalista inglés, Charles Darwín, 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.

3.1.3. El turismo y ecoturismo en Cotopaxi

Latacunga es la capital de la provincia de Cotopaxi, también edificada con arquitectura colonial española. Su nombre proviene de las palabras "llactakunka" 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 – 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.

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”³⁸.

3.1.3.1. El volcán Cotopaxi

Es uno de los más bellos volcanes nevados de Los Andes. En sus alrededores se encuentran caminos y espacios para disfrutar a plenitud de la serranía ecuatoriana.

La cúspide cónica del simétrico Cotopaxi ocupa un lugar de honor en la llamada 'Avenida de los Volcanes' del Ecuador. El Rey de los Andes se eleva hasta los 5.897 metros sobre el nivel del mar, por lo que se lo considera el volcán activo más alto de mundo.

A menos de dos horas en auto desde la capital, el Cotopaxi también es un parque nacional para los amantes del aire libre y la aventura, con ilimitadas oportunidades para escalar, hacer trekking, montar a caballo o simplemente relajarse en una de las haciendas cercanas.

Cotopaxi y los bosques y páramos que lo rodean están protegidos por el Parque Nacional Cotopaxi; la Fundación Páramo, una organización local de personas cuyas propiedades se localizan en la zona de amortiguación, ayudan a aislar al parque de amenazas como la deforestación, sobrepastoreo, caza ilegal y polución.

El Ecoturismo protege la naturaleza y mejora las vidas La TNC (The Nature Conservancy) apoya la conservación de los bosques nublados, páramos, y

³⁸ <http://www.transporteturismoycarga.com> (12/04/11).

humedales de los Andes donde el Cotopaxi es actualmente el volcán activo más alto del mundo. A través de la promoción de actividades de ecoturismo como "canoping," escalada en roca, bicicleta de montaña y cabalgatas. Se promueve el buen uso de los recursos, el contacto entre la naturaleza y el hombre generando el significado de pertenencia y de cuidado.

3.1.3.2. Actividades turísticas destacadas

3.1.3.2.1. Caminata por el volcán

Gráfico N° 3.4 Caminatas por el volcán



Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

Esta ruta pintoresca cruza longitudinalmente todo el Parque Nacional Cotopaxi, pasando por el cono volcánico en el lado oriental. De aquí es fácil observar las variadas formaciones volcánicas de barro y ríos de lava. Cuando usted se dirige hacia el sur, el camino sube gradualmente, pasando cerca a las ruinas de El Salitre, un 'pucara' incaico (fortaleza). De este punto adelante, es fácil ver pequeños lagos, dos de éstos son accesibles en auto: Los Patos y Santo Domingo, más conocidas popularmente como las lagunas de Limpiopungo. Al pie del coloso Cotopaxi, está un valle extenso y varias quebradas por donde se pueden apreciar venados, conejos y si tiene suerte, puede observar por el aire al mítico cóndor.

3.1.3.2.2. Montañismo en el Cotopaxi

Gráfico N° 3.5 Montañismo en el Cotopaxi



Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

Con un cono casi perfectamente simétrico, el hermoso Volcán Cotopaxi, en una altura de 5.897 metros, es la segunda montaña más alta en Ecuador y consideró para ser el volcán continuamente activo más alto en el mundo. Es probablemente el país la mayoría de los famosos volcanes.

Para conseguir él se siente de Cotopaxi, usted puede manejar por la tierra virgen del Parque Nacional Cotopaxi, y hasta el parqueadero en la montaña, a unos 4.600 metros. Los trepadores continúan hacia arriba al refugio donde ellos descansan antes procurar para subir el pico en las altas horas de la mañana.

Aunque las rutas han cambiado y el glaciar ha disminuido su cantidad de nieve debido al cambio climático, generalmente se llega al costado derecho de la cara norte del volcán donde una pared de roca llamada Yanashaca le espera imponente. Luego, el camino se corta por la izquierda para atravesar una estepa y luego encaminarlo a la cima.

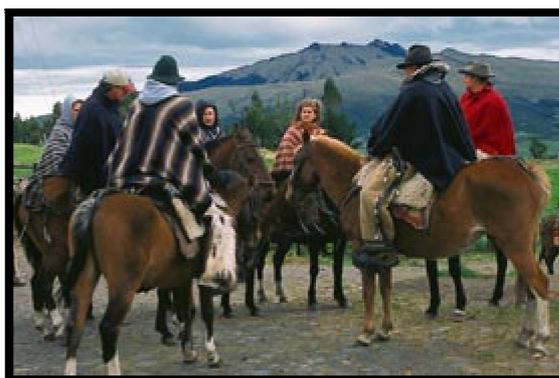
El camino ascendente, que normalmente está bien marcado con huellas de caminata y banderines, toma entre 5 y 7 horas, mientras que el descenso toma la mitad. Si se tiene dudas sobre el tiempo de ascenso que se puede lograr, es mejor hacerlo desde más temprano puesto que la nieve se vuelve pegajosa y es más difícil atravesarla a partir de la salida del sol.

El ascenso no demanda mayores destrezas técnicas, pero esta montaña no está exenta de peligros. A lo largo de la sección más baja de la montaña existen varias cuevas rodeadas de paredes de hielo y, justo después de Yanasacha, se debe escalar una casi vertical pared de hielo y nieve para poder acceder a la parte final del glaciar y llegar hasta el cráter.

Si tiene suerte y el día está despejado y soleado, el Cotopaxi le ofrecerá una panorámica de los Andes jamás antes vista.

3.1.3.2.3. Cabalgatas en el Cotopaxi

Gráfico N° 3.6 Cabalgatas en el Cotopaxi



Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

Para una experiencia óptima, varias haciendas cercanas al volcán Cotopaxi han unido sus fuerzas para ofrecer rutas estupendas que consisten en varios días de cabalgata que atraviesan cautivadores paisajes montañosos.

Una nueva propuesta que seguramente entusiasmará a los viajeros del mundo es la ruta “De Tambo a Tambo”. La palabra tambo es una expresión quichua, idioma vernáculo de los pueblos indígenas de la Sierra ecuatoriana, que significa lugar de descanso. El tour inicia en las afueras de Quito, en la Hacienda La Carriona. Luego, los visitantes visitan La Alegría, a una hora de distancia en automóvil hacia el Sur. Allí, los viajeros serán bienvenidos por el ‘patrón’, Gabriel Espinosa y su familia.

Ellos los atenderán en los días venideros, mientras los visitantes exploran el campo y se aclimatan a la altura de la geografía volcánica de Quito.

El tour lleva a los jinetes desde las faldas occidentales de la Cordillera Real de Los Andes a la zona oriental, y en este recorrido el Cotopaxi –el volcán activo más alto del mundo– será un punto de gran atractivo, aparte de que todas las cumbres en los alrededores, nevadas o descubiertas, tienen su propia belleza. Los jinetes pasarán la noche en cómodas y rústicas haciendas como Tambopaxi, Yanahurco y Antisana, y en el camino recorrerán zonas ecológicas fascinantes.

El rodeo más famoso en el país toma lugar en el área de Cotopaxi, en la hacienda Yanahurco. Inicia el 31 de marzo y es una manera incomparable de conocer los paisajes y la gente en esta fascinante zona del país. Cientos de caballos salvajes del Parque Nacional Cotopaxi son arriados para ser amansados. Los jinetes podrán practicar sus habilidades con el lazo hasta la saciedad³⁹.

3.1.4. El turismo y Ecoturismo en Salache- Rumipamba

3.1.4.1. Atractivos turísticos

3.1.4.1.1. La Laguna de Anteojos

Se encuentra a 20 minutos de Salache- Rumipamba se puede encontrar truchas.

Hace 40 años que llegó al Km. 60 y de allí no ha logrado pasar, aquí encontramos mucho ganado vacuno bravo, perteneciente a las comunas de Sacha y Cumbijín.

³⁹<http://www.quito.com.ec/turismo-provincias> (10/04/11).

Origen

El nombre de **anteojos** presumiblemente se debe a una pequeña prolongación que la corta en su parte central, dando la forma semejante a unos anteojos. Estas lagunas se hallan ubicadas en el kilómetro 32 de la nueva vía Salcedo - Tena a una hora y media de Salcedo.

Extensión

La Laguna de Antejos tiene aproximadamente 1.100 metros de largo por 290 metros de ancho.

Clima

En el lugar el clima es agradable, con una temperatura de 7 °C.

Fauna

Si es buen observador podrá encontrar huellas de lobos de páramo e incluso de conejos que habitan en la zona. Exclusivamente se puede observar aves de bosque en la parte más alta: como gralarias, mirlos, curiquingues, conejos y lobos de páramo y la evidencia de los hábitos alimenticios del oso de anteojos.

Gráfico N° 3.7 Fauna



Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

Flora

Las riberas de la laguna están conformadas por vegetación arbustiva y herbácea, asociada al pajonal. La vegetación arbustiva es caracterizada por especies vegetales como romerillo de páramo, chuquiragua, puliza, pisag, mortiño, orejas de conejo, cacho de venado, amor sacha, genciana, cashpachina, achicoria amarilla, achupalla y demás arbustos que le dan vida a este lugar.

El estrato herbáceo está compuesto por diferentes especies de almohadilla y pajonal.

Gráfico N° 3.8 Flora



Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

3.1.4.1.2. Salache- Rumipamba

En Salache- Rumipamba se preparan platos típicos como: fritada, cuero tostado, maqueños fritos, empanaditas de harina, tostado, mote con chicharrón

Salache- Rumipamba tiene las celebraciones de La fiesta de los Danzantes con motivo del carnaval, Las Fiestas de la Santísima Virgen del Quinche que se realizan en el mes de Noviembre así como la celebración de la Iglesia de Salache Balsa pamba con la que gustosos acompañan con chica y sus danzantes.

3.1.4.2. Servicios turísticos disponibles.

- **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.

3.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La recopilación de información primaria a través de la aplicación de encuestas permite determinar la demanda insatisfecha y el nicho del mercado al que se pretende llegar con la creación del Complejo Ecoturístico en el cantón Latacunga, sector de Salache- Rumipamba (provincia de Cotopaxi).

3.2.1. Objetivos

- Establecer un segmento de mercado para determinar los diferentes grupos de clientes que van acudir al complejo turístico.
- Determinar las líneas de negocio en las que se pueden incurrir con el complejo ecoturístico.
- Determinar la demanda y oferta de mercado en el área de influencia.
- Identificar el precio de los servicios turísticos que se van a ofertar.

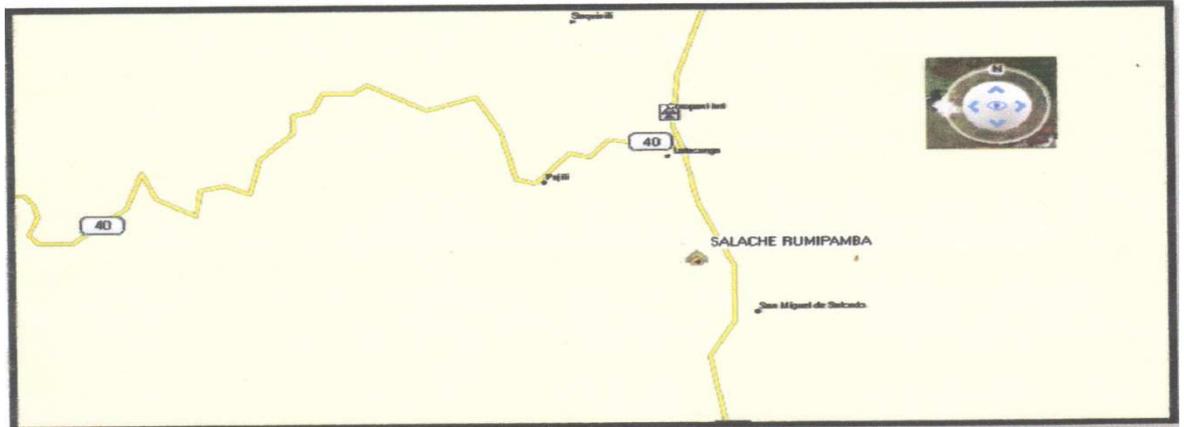
3.2.2. Plan de muestreo

El plan de muestreo es el proceso de selección de las personas que participarán en la investigación de mercados y de las cuales se tomará la información requerida. Se le denomina muestra porque es un subgrupo de los elementos que conforman la población seleccionada para participar en el estudio.

3.2.2.1. Limitación geográfica

Ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi. Sector Salache – Rumipamba.

Gráfico N° 3.9 Ubicación del proyecto



Latitud: 17M 0767172 Longitud: 9889528 Altitud: 2687 m

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

3.2.2.2. Población

La población es la suma de todos los elementos que comparten un grupo de características comunes en el universo. Cuando estas características son relevantes al problema que se resolverá a través de la investigación de mercados, se le denomina población objetivo, o aquellos elementos de la población que tienen la información que requiere conocer el investigador. Se determina a partir del censo que es la enumeración completa de los elementos que conforman la población objeto de estudio. Esta se presenta detallando sus características demográficas y socioeconómicas, así como particularidades del comportamiento del consumidor.

Para el presente proyecto se va a utilizar la información de la página de Internet como es: Instituto de Estadísticas y Censos (INEC), para de esta manera determinar la población que nos permitirá la obtención de la muestra para la continuación del estudio.

El cálculo de la población universo está basado en la suma de la población urbana mayor de 18 años de las ciudades más cercanas a la ubicación del proyecto: Quito, Latacunga, Ambato y Riobamba de acuerdo a los datos obtenidos en el último censo del año 2010 es decir 1.486.693 personas la cual es la base del cálculo, este valor es multiplicado por un factor de crecimiento poblacional que en este caso es de 1.52%⁴⁰; el mismo que es dividido para 100 y sumado 1 obteniendo así un resultado de 1.052, con el cual se podrá obtener la proyección para los años 2013 y 2014.

Al realizar la proyección tenemos que para el año 2012 la población universo será de 1645328,714 personas.

3.2.2.3. Tamaño de la población (N)

El tamaño de la población conocido está definido por el total de habitantes de un área específica. El estudio de la población viene determinada por la demografía la cual analiza el tamaño, composición y distribución de la población, sus patrones de cambio a lo largo de los años en función del índice de

⁴⁰[http://www.skyscraperlife.com\(10/04/11\)](http://www.skyscraperlife.com(10/04/11)).

nacimientos, defunciones y migración, habidos a lo largo de un periodo de tiempo determinado. Para el desarrollo del presente proyecto se utilizará la población mayor de 18 años de las ciudades antes mencionadas dentro del área urbana. El objetivo de esta investigación, lo constituye todas las familias que habitan en:

Cuadro N° 3.1 Población ciudades de referencia

CIUDAD	POBLACIÓN	HABITANTES	PROPORCIÓN PORCENTUAL
QUITO	URBANA	1184098	0,80
AMBATO	URBANA	122.497	0,08
LATACUNGA	URBANA	75422	0,05
RIOBAMBA	URBANA	104676	0,07
TOTAL		1486692,66	1,00

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

Cuadro N° 3.2 Proyección

Año 2010 1486693

Año 2011 $1486693 * 1.052 = 1564000.678$

Año 2012 $1564000.678 * 1.052 = 1645328,714$

Factor de crecimiento: 0,52% anual

AÑO 0 AÑO 2012	AÑO 1 2013	AÑO 3 2014
1645328,714	$1645328,714 * 1,052 = 1730885.81$	$1730885.81 * 1,052 = 1820891.88$

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

Cuadro N° 3.3 Proporción porcentual

CIUDAD	POBLACIÓN	HABITANTES	PROPORCIÓN PORCENTUAL	N ^a ENCUESTAS
QUITO	URBANA	1'184.098	0,80	306
AMBATO	URBANA	122.497	0,08	32
LATACUNGA	URBANA	75.422	0,05	19
RIOBAMBA	URBANA	104.676	0,07	27
TOTAL		1'486.692,66	1,00	384

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

3.2.2.4. Error de la Estimación (e)

Los niveles aceptados por la Corporación Financiera Nacional, y el BID se aplican un error de estimación del 5%.

3.2.2.5. Probabilidad

$p =$ Probabilidad de que ocurra el suceso $= 0.5$

$q = 1 - P = 0.5$

3.2.2.6. Tamaño de la muestra

El cálculo del tamaño de la muestra es uno de los aspectos para determinar el grado de credibilidad que concederemos a los resultados obtenidos.

Para la investigación se aplicó el muestreo aleatorio estratificado geográficamente y demográficamente, considerándose el tamaño de la población neta. Debemos tomar en cuenta que nuestro UNIVERSO o población son: **1645328,714 personas.**

El criterio a seguir en el reparto del tamaño de la muestra en los diferentes estratos o subpoblaciones es de **Afijación igual** es decir Todos los estratos tienen el mismo número de elementos en la muestra, nuestros estratos serán las ciudades de Quito, Latacunga, Ambato y Riobamba.

Los datos se obtuvieron a través del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, Municipio de Latacunga y del Instituto Geográfico Militar utilizándose una base de datos proyectados para el año 2010 la misma que contenía la población del país, de la provincia, de la ciudad, además la población según el género y la edad.

Para el diseño del tamaño de la muestra se consideró un nivel de confianza del 95%, con un error del 5% por tratarse de un proyecto de factibilidad ya que se quiere una estimación efectuada se ajuste a la realidad y proporciones iguales para cada una del universo.

Una fórmula muy extendida que orienta sobre el cálculo del tamaño de la muestra para datos globales es la siguiente:

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

Dónde:

N: es el tamaño de la población o universo 1645328,714 personas.

k: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 95,5 % de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 4,5%.

Cuadro N° 3.4 Valores K y Niveles de Confianza

Los valores k más utilizados y sus niveles de confianza son:							
K	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,5%	99%

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

e: es el error muestral deseado (5%).

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que p=q=0.5 que es la opción más segura (50%).

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1-p.

n: es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

3.2.2.6.1. Cálculo de la Muestra:

UNIVERSO = 1645328,714 personas

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * (1820891.88)}{(0,05)^2 * (1820891.88 - 1)}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * (1820891.88)}{(0,05)^2 * (1645328,714 - 1)}$$

$$n = \frac{1748784,562}{4552,2272}$$

384,160211

n = 384 ENCUESTAS

Esto significa que se necesita una muestra de 384 personas de la ciudad de Latacunga para estimar el nivel de aceptación para la creación del Complejo ecoturístico en la ciudad de Latacunga, sector Salache-Rumipamba (provincia de Cotopaxi).

3.2.2.7. Método

En la realización del estudio de mercado se utilizara como método de investigación el Muestreo estratificado⁴¹ el cual consiste en la división previa de la población de estudio en grupos o clases que se suponen homogéneos con respecto a alguna característica de las que se van a estudiar. A cada uno de estos estratos se le asignaría una cuota que determinaría el número de miembros del mismo que compondrán la muestra. Dentro de cada estrato se suele usar la técnica de muestreo sistemático, una de las técnicas de selección más usadas en la práctica.

Según la cantidad de elementos de la muestra que se han de elegir de cada uno de los estratos, existen dos técnicas de muestreo estratificado:

- ✓ **Asignación proporcional:** El tamaño de la muestra dentro de cada estrato es proporcional al tamaño del estrato dentro de la población.

⁴¹<http://es.wikipedia.org/wiki/Muestreo>. (10/04/11).

- ✓ **Asignación óptima:** la muestra recogerá más individuos de aquellos estratos que tengan más variabilidad. Para ello es necesario un conocimiento previo de la población.

3.2.2.8. Segmento de mercado

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

La segmentación es también un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes⁴².

En el presente proyecto de factibilidad para la creación de un complejo ecoturístico en el cantón Latacunga, sector de Salache-Rumipamba (provincia de Cotopaxi), la segmentación de mercado se encuentra basada en conocer a los consumidores ya sea en sus preferencias expectativas, deseos, etc.

3.2.2.8.1. Variables de segmentación

“Las bases o variables de segmentación son características de individuos, grupos o empresas para dividir un mercado total en segmentos. La decisión de las bases de segmentación es definitiva porque una estrategia inadecuada tal vez conduzca a la pérdida de ventas y oportunidades”⁴³.

⁴²Segmentamkt.htm (19/04/11).

⁴³LAMB, Charles W. Jr. y otros. “Marketing”. Editorial Thompson, México. 1998, p. 216.

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

3.2.2.8.1.1. Variable geográfica

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

3.2.2.8.1.2. Variable demográfica

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

3.2.2.8.1.3. Variable conductual

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

3.2.2.8.1.4. Variable socio- económico

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

El cuadro 3.5. Especifica las variables de segmentación a considerar para la aplicación de las encuestas y la recolección de datos.

Cuadro N° 3.5 Variables de segmentación

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTO DE MERCADO
VARIABLE GEOGRÁFICA : Población urbana mayor de 18 años.	<ul style="list-style-type: none"> • Quito • Latacunga • Ambato • Riobamba
VARIABLE DEMOGRÁFICA: Familias: Ingresos:	<ul style="list-style-type: none"> • Número de familias de la zona urbana que pertenecen a las ciudades de Quito, Latacunga, Ambato, Riobamba . • Porcentaje en unidades monetarias.
VARIABLE CONDUCTUAL: Preferencia:	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar un servicio con la finalidad de satisfacer las necesidades de las familias.
VARIABLE SOCIO-ECONÓMICO : Nivel económico:	<ul style="list-style-type: none"> • Clase media • Clase alta

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

3.2.3. FUENTES DE INFORMACIÓN

3.2.3.1 Fuentes secundarias

“Fuentes de información secundarias: estructuras de datos históricos que se reunieron para algún problema de investigación u oportunidad diferente a la actual. Se encuentran dentro de la compañía, en bibliotecas, en sitios de Internet o se compran a agencias especializadas en información secundaria”⁴⁴.

3.2.3.2 Fuentes primarias

3.2.3.2.1 La encuesta

Este método consiste en obtener información de los sujetos de estudio, proporcionada por ellos mismos, sobre opiniones, actitudes o sugerencias. Hay dos maneras de obtener información con este método: la entrevista y el cuestionario.

⁴⁴F:\fuentes-de-informacion_2.html (03/04/12),

3.2.3.2.2 La entrevista

Es la comunicación establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto.

Se estima que este método es más eficaz que el cuestionario, ya que permite obtener una información más completa. A través de ella el investigador puede explicar el propósito del estudio y especificar claramente la información que necesita, si hay una interpretación errónea de la pregunta permite aclararla, asegurando una mejor respuesta. Best afirma "es también posible buscar la misma información por distintos caminos en diversos estadios de la entrevista", obteniéndose así una comprobación de la veracidad de las respuestas.

Como técnica de recolección de datos la entrevista tiene muchas ventajas; es aplicable a toda persona, siendo muy útil con las personas sin instrucción formal, a los niños o con aquellos que tienen limitación física u orgánica que les dificulte proporcionar una respuesta escrita. También se presta para usarla en aquellas investigaciones sobre aspectos psicológicos o de otra índole donde se desee profundizar en el tema, según la respuesta original del consultado, ya que permite explorar o indagar en la medida que el investigador estime pertinente.

Hay dos tipos de entrevista: la estructurada y la no estructurada, la primera se caracteriza por estar rígidamente estandarizada, replantean idénticas preguntas y en el mismo orden a cada uno de los participantes, quienes deben escoger la respuesta en 2, 3 o más alternativas que se les ofrecen. Inclusive los comentarios introductorios y finales se formulan de la misma manera en todas las situaciones. Para orientar mejor la entrevista se elabora un formulario que contenga todas las preguntas. Sin embargo, al utilizar este tipo de entrevista el investigador tiene limitada libertad de formular preguntas independientes generadas por la interacción personal.

Algunas ventajas que presenta este tipo de entrevista son:

- La información es más fácil de procesar, simplificando el análisis comparativo
- El entrevistador no necesita ser entrenado arduamente en la técnica
- Hay uniformidad en el tipo de información obtenida

Pero también tiene desventajas, tales como:

- Es difícil obtener información confidencial
- Se limita la posibilidad de profundizar en un tema que emerja durante la entrevista

La entrevista no estructurada es más flexible y abierta, aunque los objetivos de la investigación rigen a las preguntas, su contenido, orden profundidad y formulación se encuentra por entero en manos del entrevistador. Si bien el investigador, sobre las bases del problema, los objetivos y las variables, elabora las preguntas antes de realizar la entrevista, modifica el orden, la forma de encauzar las preguntas o su formulación para adaptarlas a las diversas situaciones y características particulares de los sujetos de estudio.

Este tipo de entrevista es muy útil en los estudios descriptivos y en las fases de exploración para el diseño del instrumento de recolección de datos.

Las ventajas de este método son:

- Es adaptable y susceptible de aplicarse a toda clase de sujetos en situaciones diversas
- Permite profundizar en los temas de interés
- Orienta a posibles hipótesis y variables cuando se exploran áreas nuevas.

Entre las desventajas se cita:

- Se requiere más tiempo
- Es más costosa por la inversión de tiempo con los entrevistadores
- Se dificulta la tabulación de datos
- Se requiere de mucha habilidad técnica para obtener la información y mayor conocimiento del tema

Aun con esas desventajas y dada la utilidad de la entrevista, en sus dos formas, todo investigador debe familiarizarse con su uso, ya que es probable que la aplique en cualquier tipo de investigación.

3.2.3.2.3 Cuestionario

Es el método que utiliza un instrumento o formulario impreso, destinado a obtener repuestas sobre el problema en estudio y que el investido o consultado llena por sí mismo.

El cuestionario puede aplicarse a grupos o individuos estando presente el investigador o el responsable del recoger la información, o puede enviarse por correo a los destinatarios seleccionados en la muestra.

Debido a su administración se puede presentar problema relacionados con la cantidad y calidad de datos que pretende obtener para el estudio. Algunos problemas asociados con el envío de los cuestionarios podrían ser: que no fuese devuelto; los consultados pueden evadir la respuesta a alguna pregunta o no darle la importancia necesaria a las respuestas proporcionadas. Por ello y otros factores más, el instrumento que se use para la recolección de datos debe ser objeto de una cuidadosa elaboración.

“Algunas ventajas del cuestionario son: su costo relativamente bajo, su capacidad para proporcionar información sobre un mayor número de personas en un periodo bastante breve y la facilidad de obtener, cuantificar, analizar e interpretar los datos”⁴⁵.

Dentro de las limitaciones de este método figuran las siguientes: es poco flexible, la información no puede variar ni profundizarse, si el cuestionario es enviado por correo se corre el riesgo de que no llegue al destinatario o no se obtenga respuesta de los encuestados; además, resulta difícil obtener una tasa alta de completación del cuestionario. Debido a esa posible pérdida de información se recomienda cuando se use este método una muestra más grande de sujetos de estudio.

En general, en el proceso de recolección de datos para una investigación, estos métodos e instrumentos y fuentes suelen combinarse; cada una con sus ventajas y desventajas, sus características propias y la información que se requiera, dan

⁴⁵ <http://www.slideshare.net/erikamolina/metodos-para-recolectar-informacion> (03/04/12),

flexibilidad para que el investigador determine su uso apropiado según el estudio a realizar⁴⁶.

Para el presente proyecto se va a utilizar la entrevista, encuesta y la observación como fuentes de información primaria que facilitaran la determinación de necesidades y expectativas del mercado meta con relación a la creación del complejo ecoturístico en el cantón Latacunga, sector de Salache-Rumipamba (provincia de Cotopaxi).

⁴⁶ [http://www.monografias.com/metodos-para-recolectar-informacion\(10/04/11\).](http://www.monografias.com/metodos-para-recolectar-informacion(10/04/11).)

3.2.4 Formato de cuestionario

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

Cede Quito – Campus Girón

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

A nombre de Universidad Politécnica Salesiana reciba usted un cordial saludo. La siguiente encuesta tiene como objetivo recabar información que servirá para diseñar un eficiente servicio de un complejo ecoturístico ajustado a sus gustos y preferencias.

ENCUESTA

Instrucciones:

Lea detenidamente el siguiente cuestionario y marque con una X la respuesta que crea conveniente:

1. ¿Cuál es su estado civil?

Soltero/a Casado/a Divorciado/a Viudo/a

2. ¿Cuántos hijos tiene?

0 1 2 3 4 o mas

3. ¿Cuál es su Ingreso mensual?

200 - 400 401 – 600 601 -800 801-1000 1001-1200 1201-
mas

4. ¿Ha visitado complejos ecoturísticos?

Sí

No

5. ¿Con qué frecuencia visita los complejos ecoturísticos?

Semanalmente

Mensualmente

Dos veces al mes

Anualmente

6. ¿Te gustaría visitar complejos ecoturísticos?

Sí

No

Nota: Si su respuesta es positiva continúe con las siguientes preguntas; de lo contrario muchas gracias por su cooperación

7. ¿Qué características considera importantes en un complejo turístico para preferirlo?

Ubicación Infraestructura Estacionamiento

Piscinas Área recreativa Restaurante

Canchas deportivas Terapias

¿Cuál es su motivo principal de visitar un complejo turístico?

Deporte Reuniones Familiares Relajación Naturaleza

8. ¿Qué cantidad de dinero está dispuesto a pagar por la entrada a un complejo ecoturístico?

Niños	Adultos
1 <input type="checkbox"/> 1.5 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/> 3.5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 4.5 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la realización de una terapia con peces?

5 6 7 8 9 10

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el uso de botes, kayaks en la laguna?

1.50 2 3 4 5

11. ¿Cuál de estos complejos ha visitado en el cantón Latacunga?

Sierra Tropical Sol Caribe San Andrés
Ninguno

12. ¿Le gustaría que se cree un complejo ecoturístico en el cantón Latacunga Sector Salache-Rumipamba?

Sí No

¿Por qué? _____

13. ¿Qué expectativas intenta satisfacer con la visita al complejo ecoturístico?

Servicio de calidad

Alta Diversión

Tranquilidad

Precio Justo

Excelente atención al cliente

Variedad de actividades

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

3.2.5 RESULTADOS

3.2.5.1 Tabulación

Al desarrollar la investigación se obtuvo lo siguiente:

TABULACIÓN DE ENCUESTAS

PREGUNTA N° 1: ¿Cuál es su estado civil?

Cuadro N° 3.6 Estado Civil de los Encuestados

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Soltero/a	233	61%
Casado/a	113	29%
Divorciado/a	31	8%
Viudo/a	7	2%
TOTAL	384	100%

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

PREGUNTA N° 2: ¿Cuántos hijos tiene?

Cuadro N° 3.7 Número de hijos de los encuestados

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0	209	54%
1	65	17%
2	78	20%
3	27	7%
4-más	5	1%
TOTAL	384	1

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

PREGUNTA N° 3: ¿Cuál es su ingreso mensual?

Cuadro N° 3.8 Ingreso mensual de los encuestados

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
200-400	129	34%
401-600	145	38%
601-800	101	26%
801-1000	6	2%
1001-1200	2	1%
1201-más	1	0%
TOTAL	384	1

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

PREGUNTA N° 4: ¿Ha visitado complejos ecoturísticos?

Cuadro N° 3.9 Número de visitas a complejos ecoturísticos de los encuestados

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	299	78%
No	85	22%
TOTAL	384	100%

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

PREGUNTA N° 5: ¿Con qué frecuencia visita los complejos ecoturísticos?

Cuadro N° 3.10 Frecuencia de visita a complejos ecoturísticos por parte de los encuestados

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanalmente	31	10%
Mensualmente	44	15%
Dos veces al mes	82	27%
Anualmente	143	48%
TOTAL	300	1

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

PREGUNTA N° 6: ¿Te gustaría visitar complejos ecoturísticos?

Cuadro N° 3.11 Visitas a complejos ecoturísticos

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	340	89%
NO	44	11%
TOTAL	384	100%

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

PREGUNTA N° 7: ¿Qué caracterices considera importantes en un complejo turístico a la hora de preferirlo?

Cuadro N° 3.12 Preferencias de los encuestados al visitar complejos ecoturísticos

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ubicación	236	12%
Piscinas	278	15%
Restaurante	162	8%
Infraestructura	287	15%
Área Recreativa	256	13%
Canchas Deportivas	208	11%
Estacionamiento	239	13%
Terapias	242	13%
TOTAL	1908	100%

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

PREGUNTA N° 8: ¿Cuál es su motivo principal de visitar un complejo ecoturístico?

Cuadro N° 3.13 Motivaciones de los encuestados para visitar complejos ecoturísticos

INDICADOR	NUMERO	PORCENTAJE
Deporte	169	21%
Reuniones Familiares	102	13%
Relajación	287	36%
Naturaleza	242	30%
TOTAL	800	100%

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

PREGUNTA N° 9: ¿Qué cantidad de dinero está dispuesto a pagar por la entrada a un complejo ecoturístico?

Cuadro N° 3.14 Precios de la entrada al complejo

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NIÑOS		
1	113	33%
1,5	130	38%
2	101	29%
TOTAL	344	100%
ADULTOS		
INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3	132	38%
3,5	113	33%
4	54	16%
4,5	10	3%
5	35	10%
TOTAL	344	100%

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

PREGUNTA N° 10: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la realización de una terapia con peces?

Cuadro N° 3.15 Precios por la terapia de peces

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5	214	62%
6	57	17%
7	25	7%
8	16	5%
9	3	1%
10	30	9%
TOTAL	345	100%

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

PREGUNTA N° 10: N° 11: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el uso de botes, kayaks en la laguna?

Cuadro N° 3.16 Precios por el uso de kayaks y botes

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1,5	140	41%
2	92	27%
3	61	18%
4	14	4%
5	37	11%
TOTAL	344	100%

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

PREGUNTA N° 12: ¿Cuál de estos complejos ha visitado en el cantón Latacunga?

Cuadro N° 3.17 Visitas a los competidores

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sierra Tropical	66	14%
Sol Caribe	80	17%
San Andrés	73	15%
Ninguno	255	54%
TOTAL	474	100%

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

PREGUNTA N° 13: ¿Le gustaría que se cree un complejo ecoturístico en el Cantón Latacunga sector Salache-Rumipamba?

Cuadro N° 3.18 preferencias de creación del complejo

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	321	84%
NO	60	16%
TOTAL	381	100%

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

PREGUNTA N° 14: ¿Qué expectativas intenta satisfacer con al visitar al complejo ecoturístico?

Cuadro N° 3.19 Expectativas al visitar el complejo

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Servicio de Calidad	209	14%
Tranquilidad	275	18%
Excelente atención al cliente	277	18%
Alta Diversión	233	15%
Precio Justo	279	19%
Variedad de Actividades	232	15%
TOTAL	1505	100%

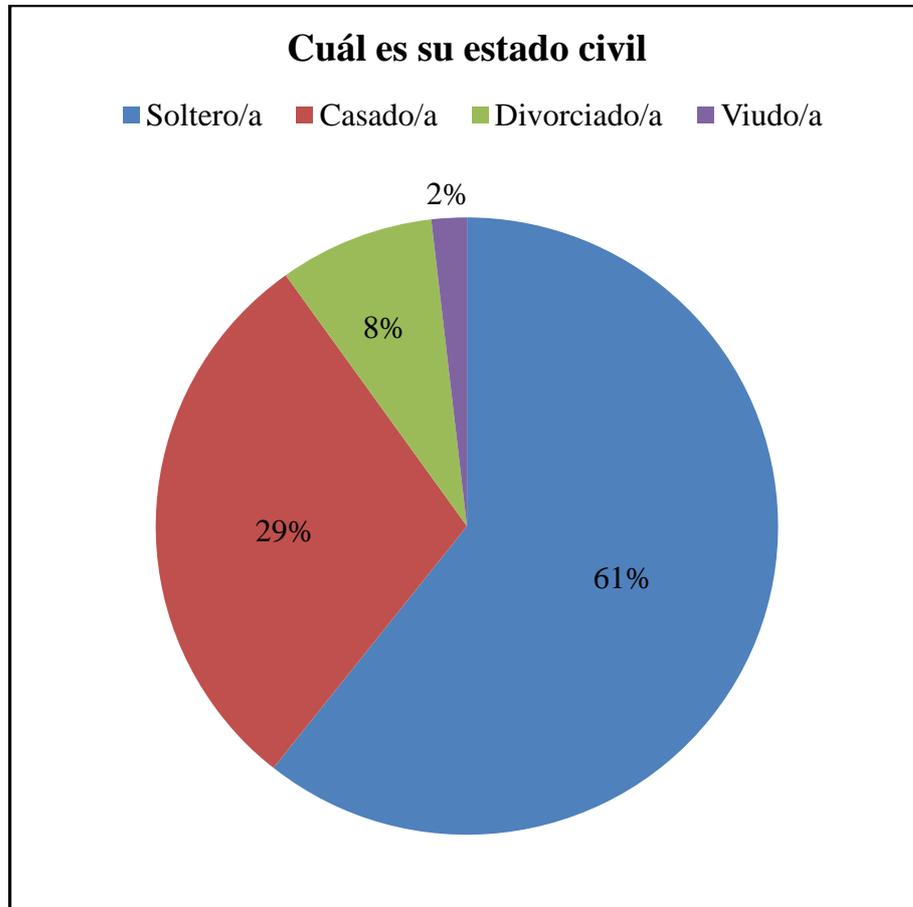
Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

3.2.5.2 RESULTADOS OBTENIDOS E INTERPRETACIÓN

Con la información aportada por la muestra seleccionada se presenta a continuación los resultados hallados referentes a la factibilidad de creación de un centro ecoturístico en el sector de Salache- Rumipamba cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi.

PREGUNTA N° 1:

Gráfico N° 3.7 Estado civil de los encuestados

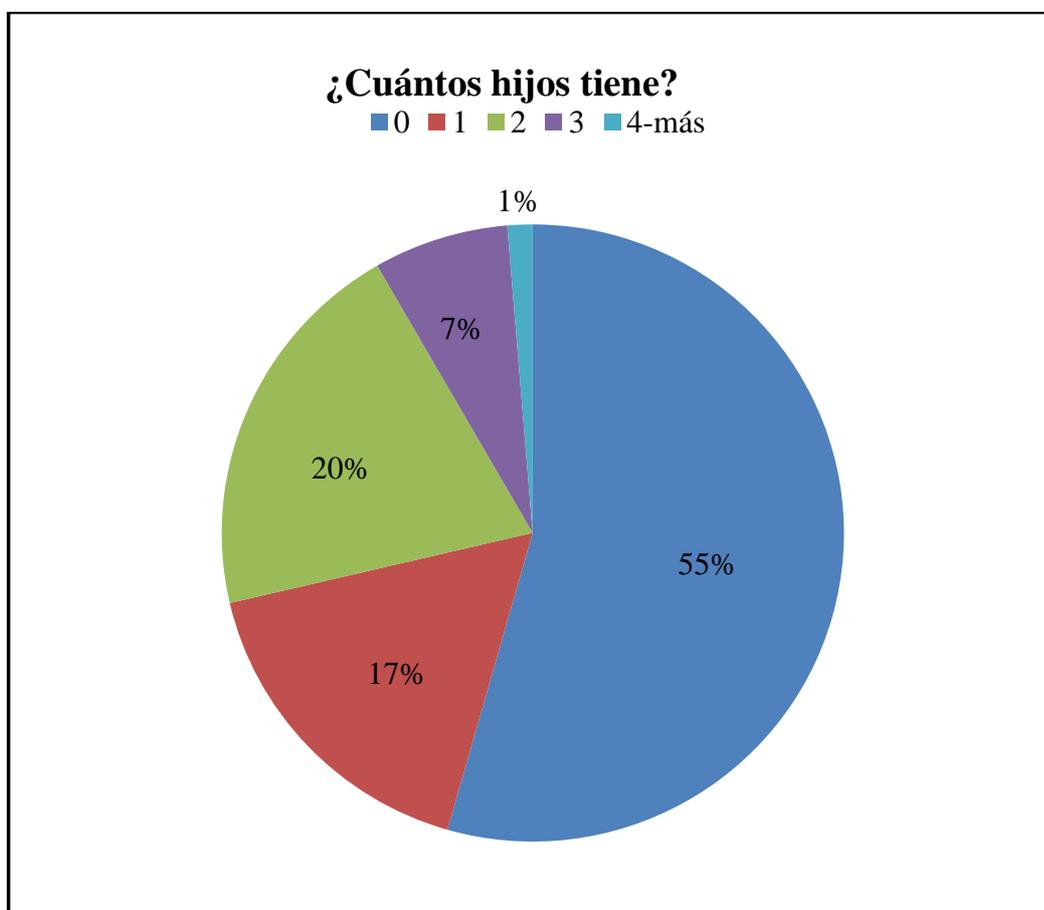


Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

Respecto al estado civil de los encuestados, el 61% son solteros /as, mientras que el 29% son casados /as, el 2% son divorciados /as, seguido por un 2% son viudos/as.

PREGUNTA N° 2:

Gráfico N° 3.8 Número de hijos que tiene los encuestados

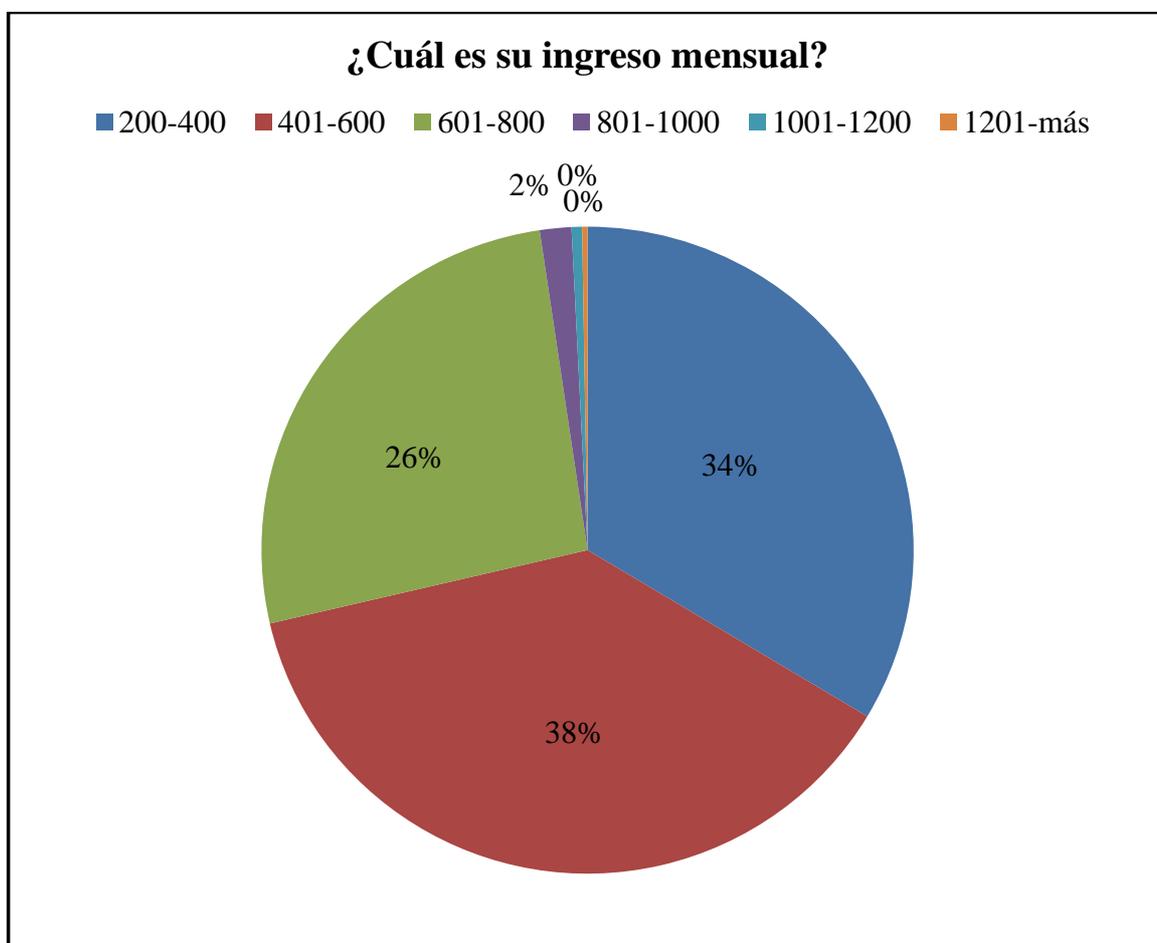


Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

Al analizar los resultados obtenidos de las encuestas en relación al número de hijos, se encontró que el 55% no tiene hijos el 20% tiene dos hijos , seguido por el 17% que corresponde a un hijo, mientras que el 7% tiene 3 hijos y el 1% tiene 4 o más personas.

PREGUNTA N° 3:

Gráfico N° 3.9 Ingresos mensuales de los encuestados

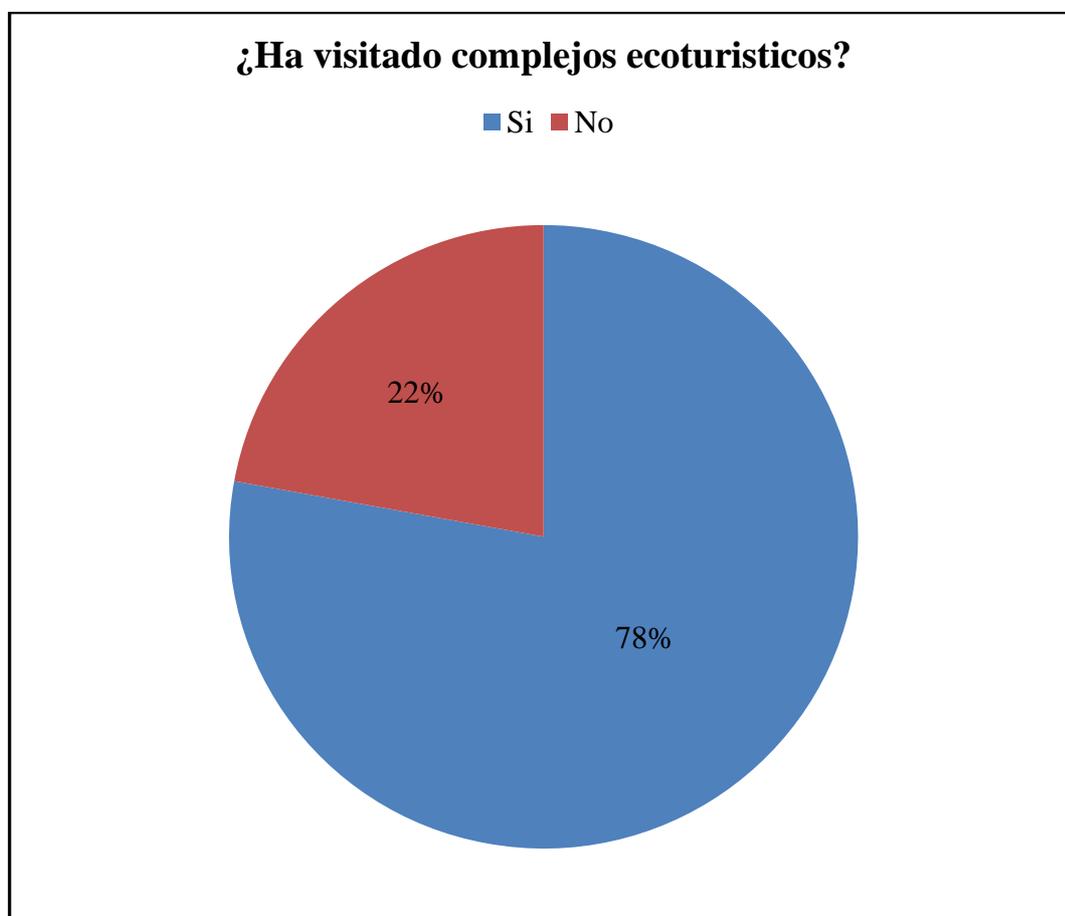


Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

En base a la información recolectada por las encuestas el 38% tiene ingreso entre 401 -600 el 34% entre 200 - 400, el 26% tiene ingresos entre 601- 800, el 2% son ingresos entre 801 -1000 y de los encuestados el 0% corresponde a 1001 – a más.

PREGUNTA N° 4:

Gráfico N° 3.10 Número de visitas a complejos ecoturísticos de los encuestados

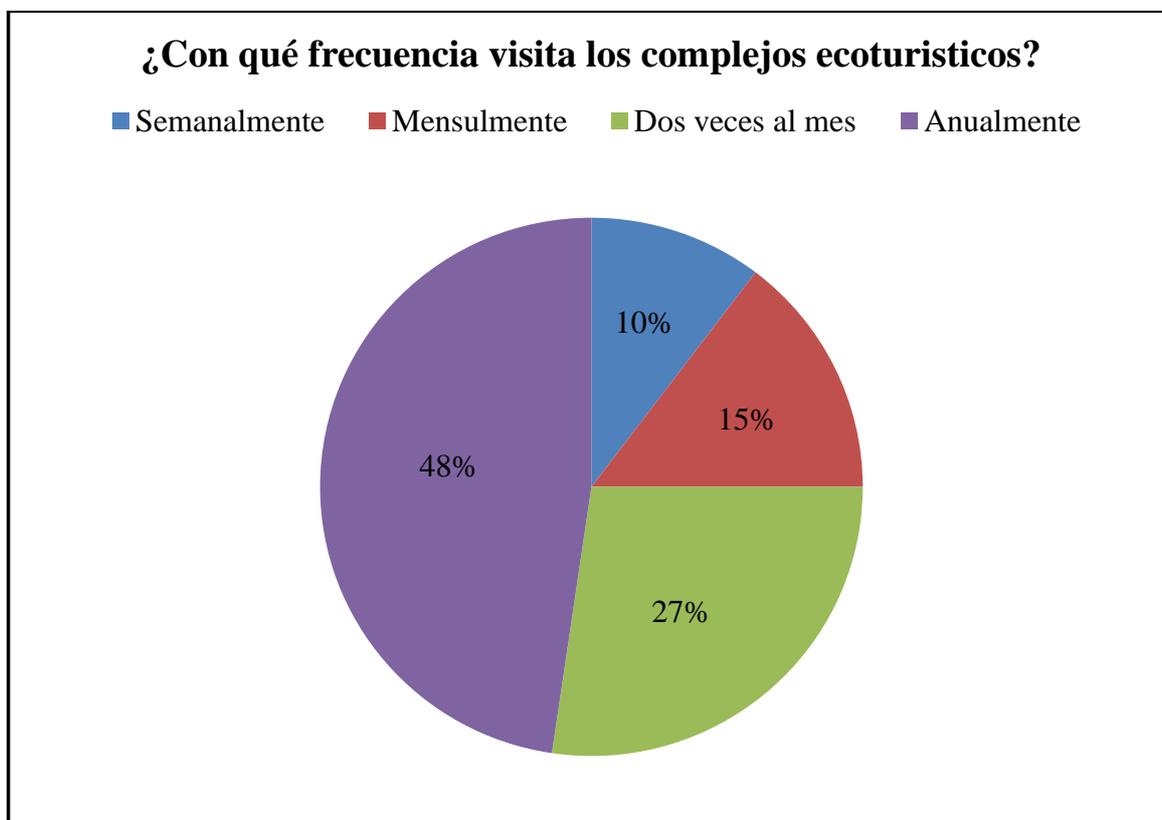


Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

De acuerdo a lo planteado se ha encontrado que la mayor parte de la población encuestada ha visitado complejos ecoturísticos, un 78%.

PREGUNTA N° 5:

Gráfico N° 3.11 Frecuencia de visita a complejos ecoturísticos por parte de los encuestados

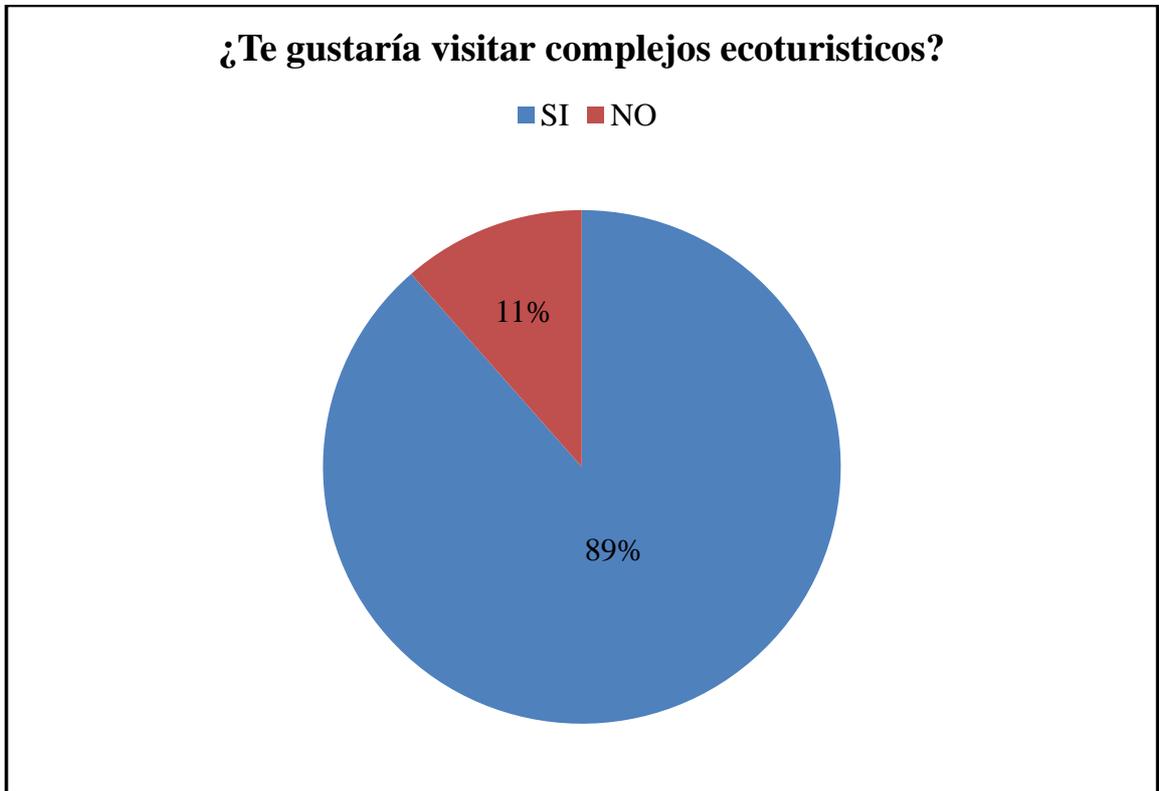


Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

De acuerdo a lo planteado se ha encontrado que la mayor parte de la población encuestada asiste a complejos turísticos 1 vez al año presentando un porcentaje del 27 % es decir 218 personas; seguido del 15% que representa a las visitas mensuales y finalmente el 10% son aquellas personas que visitan semanalmente; según los encuestados podemos afirmar que los jóvenes son los que en mayor frecuencia visitan los complejos turísticos.

PREGUNTA N° 6:

Gráfico N° 3.12 Preferencia a visitar complejos ecoturísticos

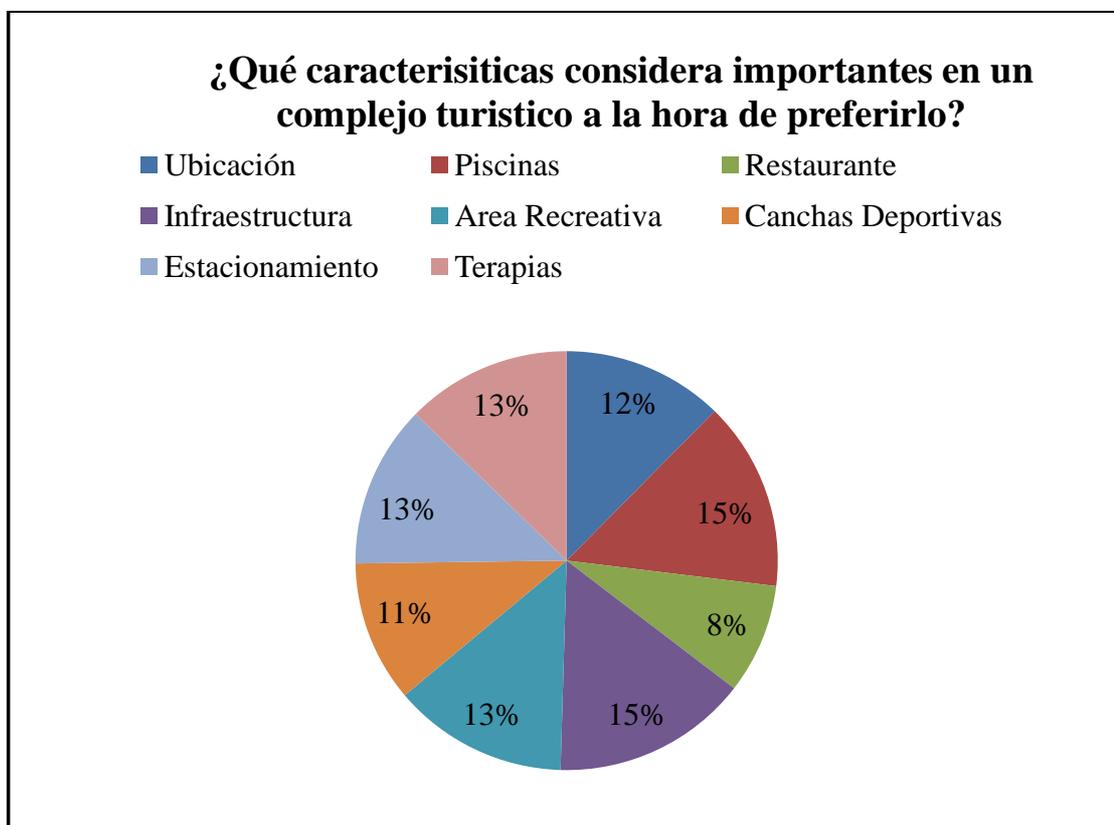


Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

De acuerdo a lo planteado se ha encontrado que la mayor parte de la población encuestada le gustaría visitar complejos ecoturísticos.

PREGUNTA N° 7:

Gráfico N° 3.13 Preferencia al visitar complejos ecoturísticos

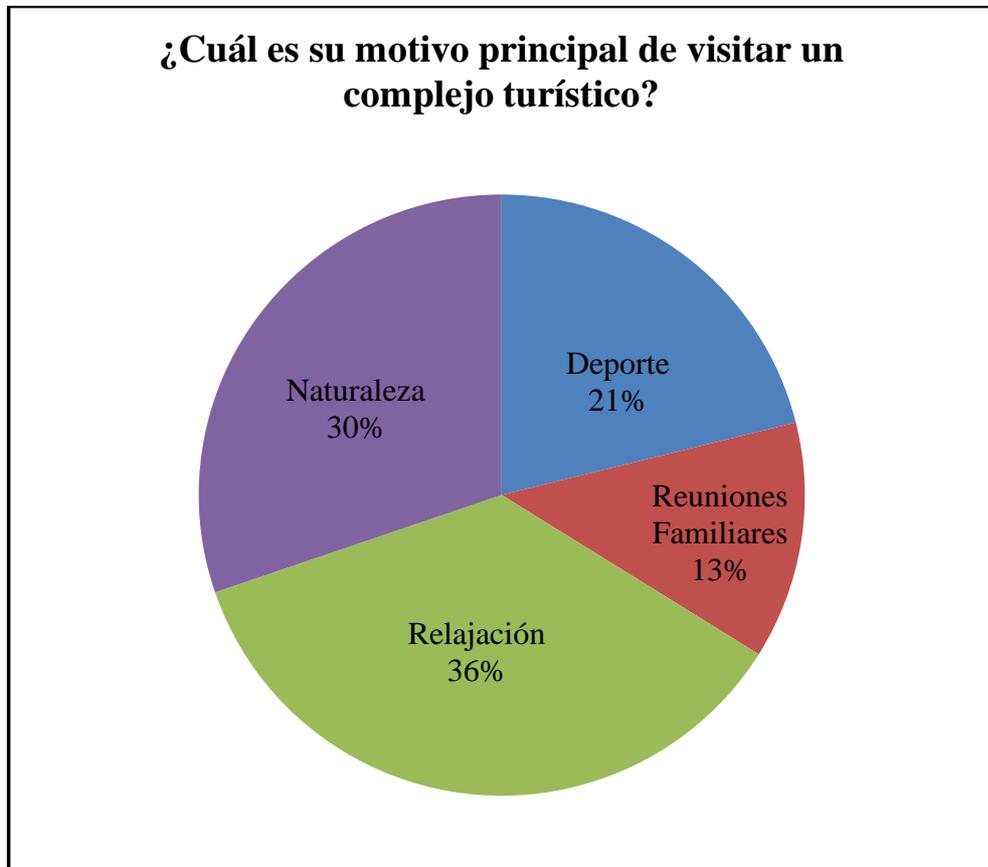


Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

De acuerdo a los parámetros estipulados se puede distinguir que los visitantes de complejos turísticos asisten en su gran mayoría por piscinas e infraestructura que representa el 15% para ambas lo que nos dice que existe gran acogida de este servicio lo cual permite que el proyecto siga desarrollándose, seguido del área recreativa, terapias y el estacionamiento con un porcentaje del 13%; continuando con los servicios que van descendiendo en un menor porcentaje como son: la ubicación, canchas deportivas y restaurante.

PREGUNTA N°8:

Gráfico N° 3.14 Motivos para visitar complejos ecoturísticos

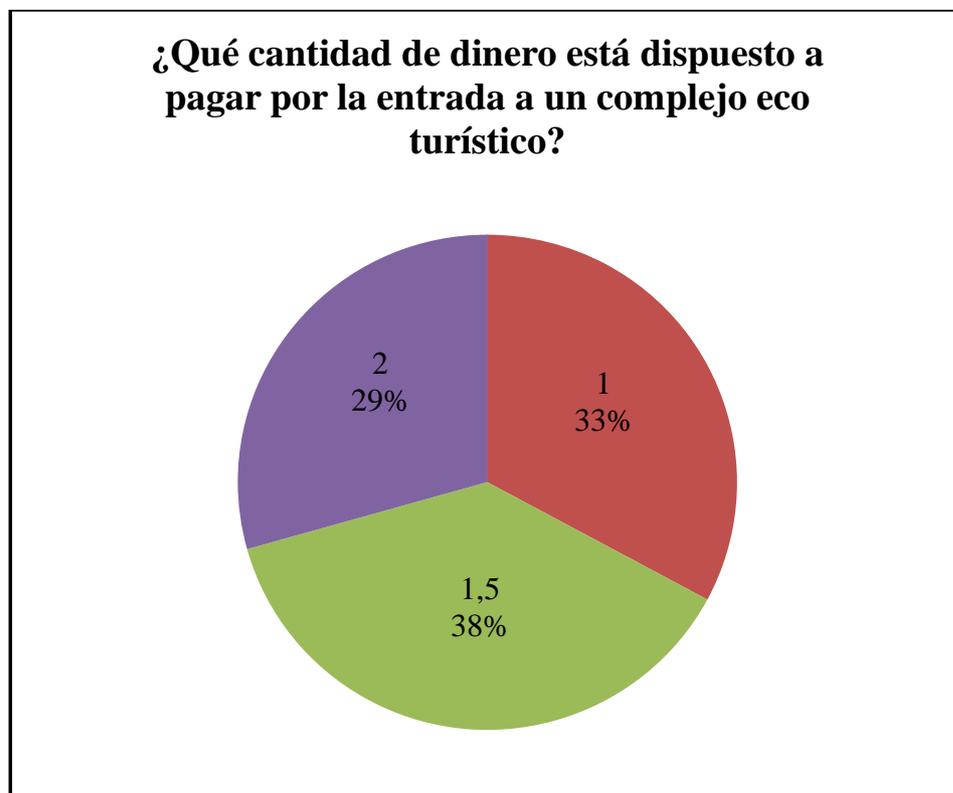


Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

El motivo principal de las personas encuestadas para visitar un complejo turístico es la relajación con un 36%, seguido por el contacto con la naturaleza con un 30%, 21% y 13% para las reuniones familiares

PREGUNTA N° 9:

Gráfico N° 3.15 Precios por la entrada a complejo

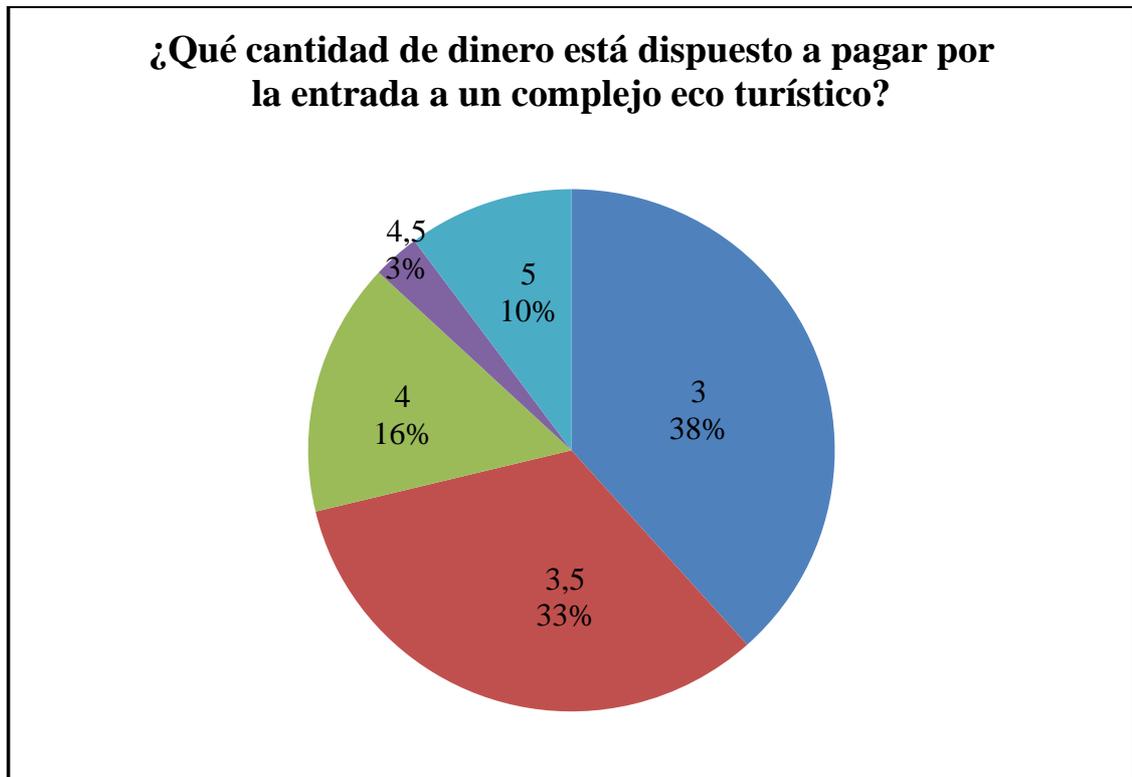


Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

Entada para niños:

Un 38% de los encuestados prefieren pagar 1.50 USD, mientras que un 33% pagaría 1.00 USD y finalmente un 29% prefiere pagar 2.00 USD.

Gráfico N° 3.16 Precios por la entrada a complejo



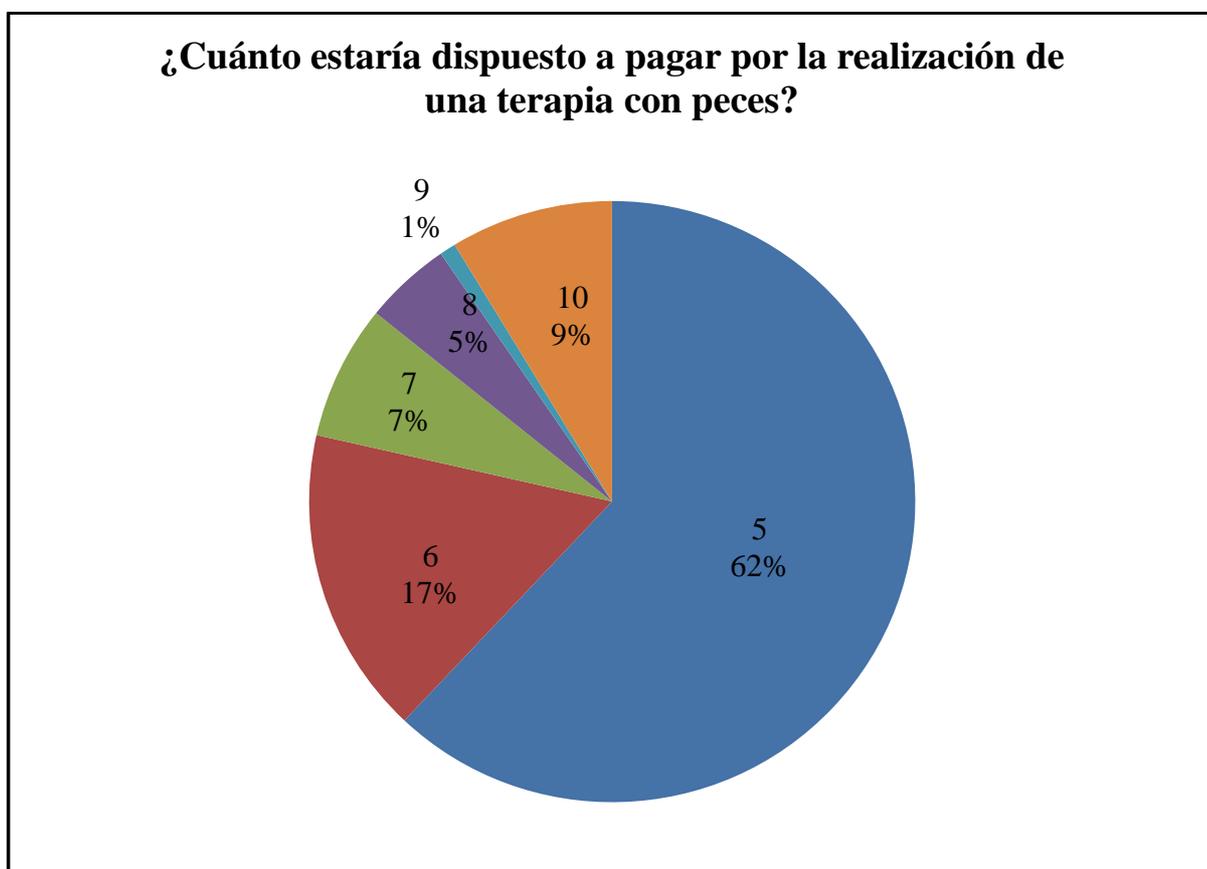
Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

Entrada para adultos:

Un 38% de los encuestados prefiere pagar 3.00 USD por la entrada de un adulto a complejo ecoturístico, mientras que un 33% prefiere pagar 3.50 USD, a su vez un 16% pagaría 4.00 USD, mientras tanto un 3% estaría dispuesto a pagar 4.50 USD y finalmente sólo un 10% pagaría 5.00 USD por su entrada al complejo.

PREGUNTA N° 10:

Gráfico N° 3.17 Precios por la terapia con peces

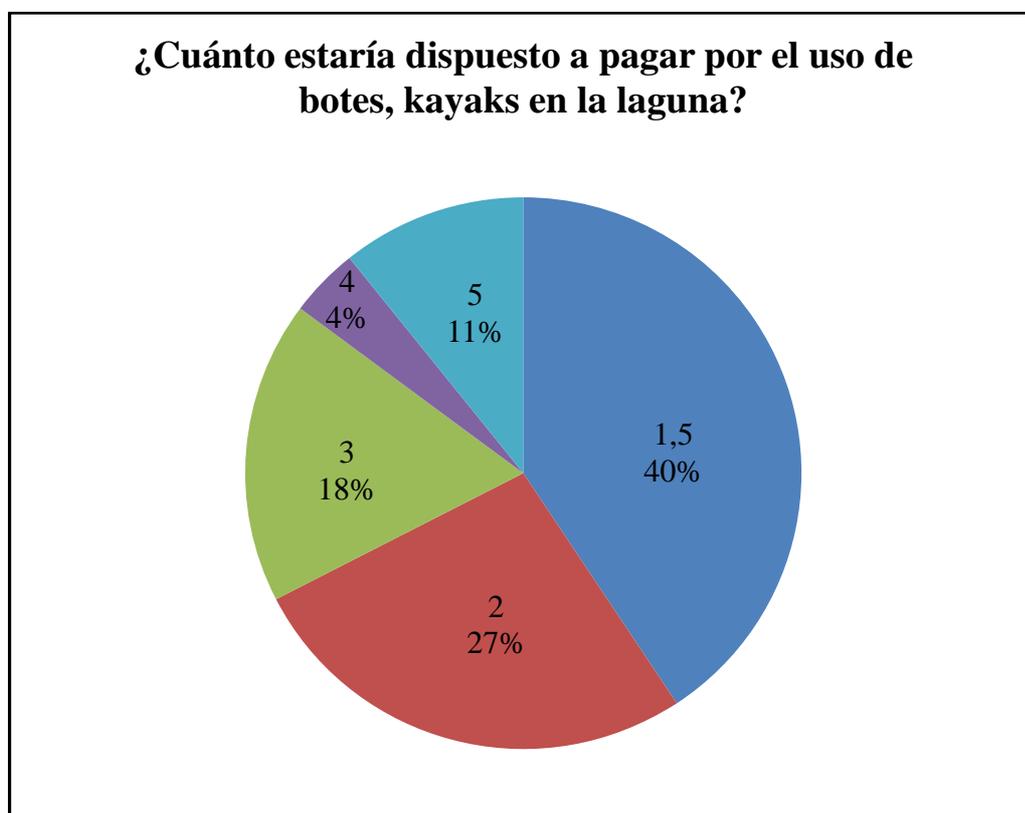


Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

El 62% de las personas encuestadas estarían dispuestas a pagar 5.00 USD por recibir una terapia con peces, mientras que un 17% pagaría 6.00 USD, además un 7% pagaría 7.00 USD por acceder a ella, solamente un 5% pagaría 8.00 USD, mientras que apenas un 1% pagaría 9.00 USD y finalmente un 9% pagaría 10.00 USD por la terapia.

PREGUNTA N° 11:

Gráfico N° 3.18 Precios por el uso de botes y kayaks

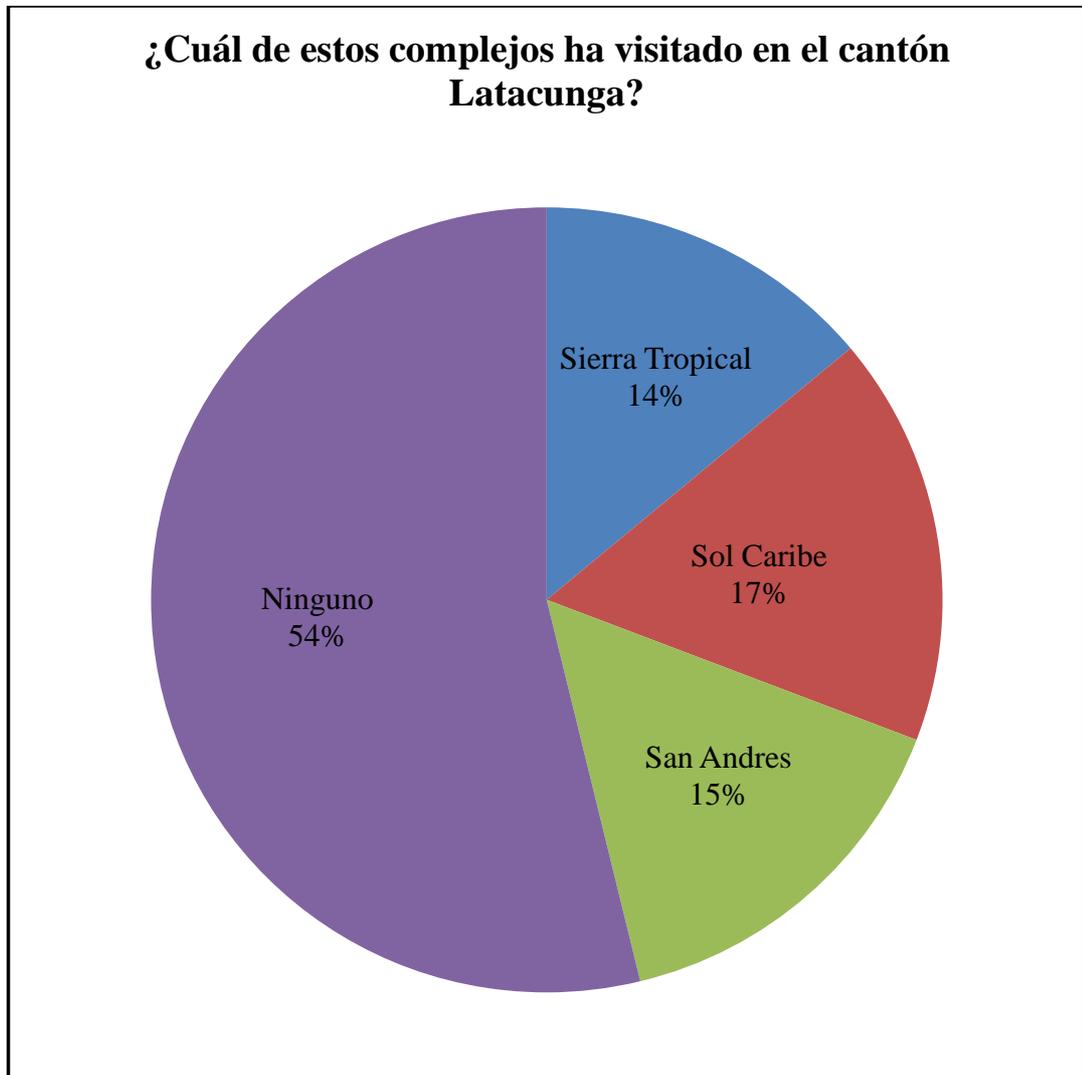


Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

Par el uso el botes y kayaks en la laguna, el 41% prefiere pagar un rubro de 1.50 USD, mientras que un 27% preferiría cancelar 2.00 USD, los porcentajes más bajos de 18%, 4% y 11% prefieren pagar rubros mayores de 3.00 USD, 4.00 USD, 5.00 USD respectivamente.

PREGUNTA N° 12:

Gráfico N° 3.19 Visitas a la competencia

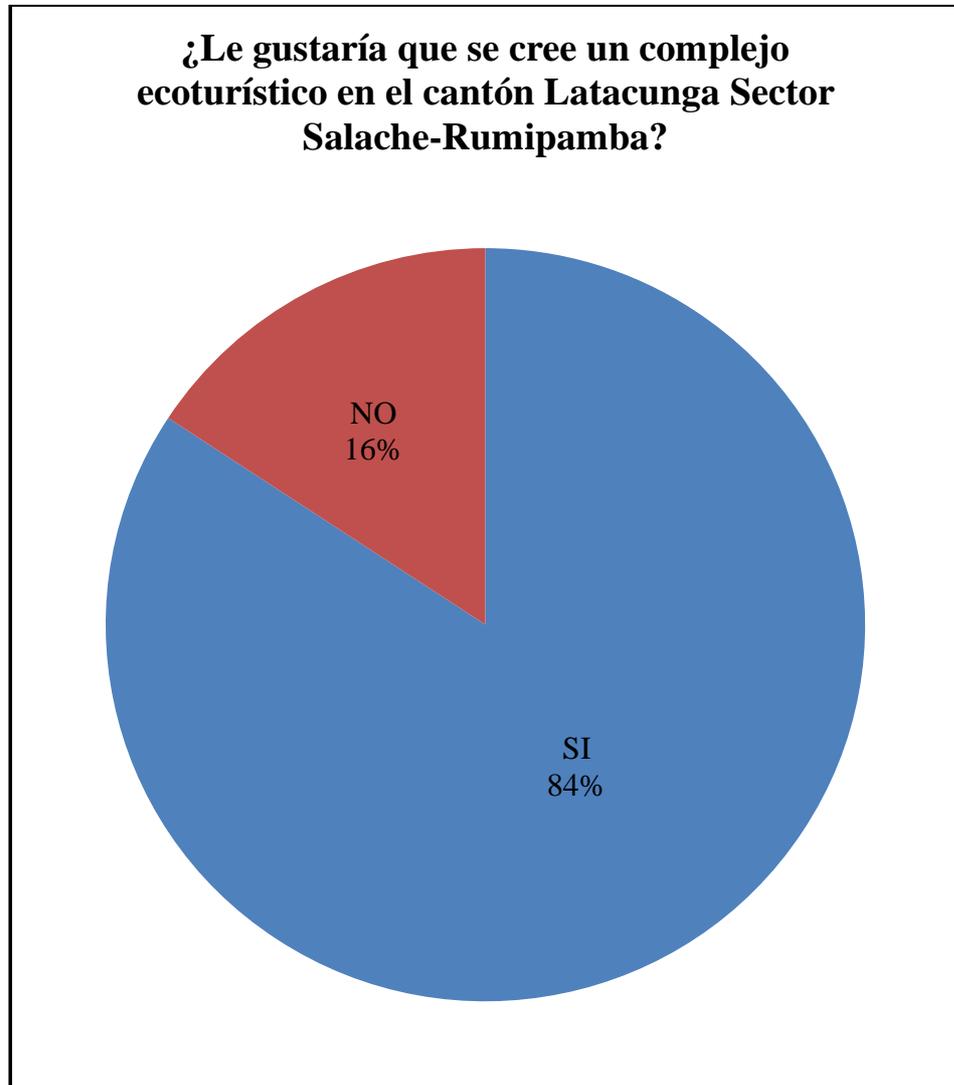


Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

El 54% de encuestados no ha visitado ningún complejo ecoturístico en el Cantón Latacunga, mientras que un 17% ha visitado el complejo “Sol Caribe”, un 15% ha visitado “San Andrés” y un 14% ha visitado el complejo “Sierra Tropical”.

PREGUNTA N° 13:

Gráfico N° 3.20 Preferencia de creación del complejo



Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

Al 84% de las personas encuestadas les gustaría que se cree un complejo ecoturístico en el cantón Latacunga Sector Salache-Rumipamba debido a las siguientes razones:

- ✓ Dado a la buena ubicación del proyecto respecto los habitantes del cantón Latacunga.
- ✓ Piensan que el proyecto impulsaría el turismo local.
- ✓ Al tener un complejo ecoturístico en Salache existiría una buena razón para visitar el cantón Latacunga.
- ✓ Un complejo ecoturístico es una opción de diversión y relajación.
- ✓ Un complejo ecoturístico incrementaría la recreación infantil.
- ✓ El proyecto generaría nuevas fuentes de trabajo e incrementaría los ingresos locales en el catón.
- ✓ El proyecto es una herramienta para generar más lugares turísticos en el país.
- ✓ Por la naturaleza local.
- ✓ Por el clima frío que les resulta agradable.
- ✓ Incrementaría el conocimiento ecológico y cultural de las personas del turismo.
- ✓ Promovería el progreso social y económico de la provincia.
- ✓ El complejo ecoturístico se presentaría como una opción más atractiva al momento de vacacionar.
- ✓ Permitiría explotar un barrio local no turístico.
- ✓ Atraería la atención del turista extranjero.
- ✓ Reanimaría la economía del sector.
- ✓ Es una idea innovadora de turismo sostenible en Salache.
- ✓ Al tener familia a donde llegar, el turista ahorraría gastos por hospedaje.
- ✓ Facilitaría rescatar a la gente y las tradiciones del lugar.
- ✓ Comodidad por su cercanía con la ciudad de Quito.
- ✓ Por su paisaje atractivo.

Al 16% de las personas encuestadas les gustaría que se cree un complejo ecoturístico en el cantón Latacunga Sector Salache-Rumipamba debido a que los residentes en las ciudades de Quito, Ambato y Riobamba desconocen la ubicación exacta del proyecto: Salache.

Además muchas personas consideran que el sector de Salache no llamaría la atención del turista.

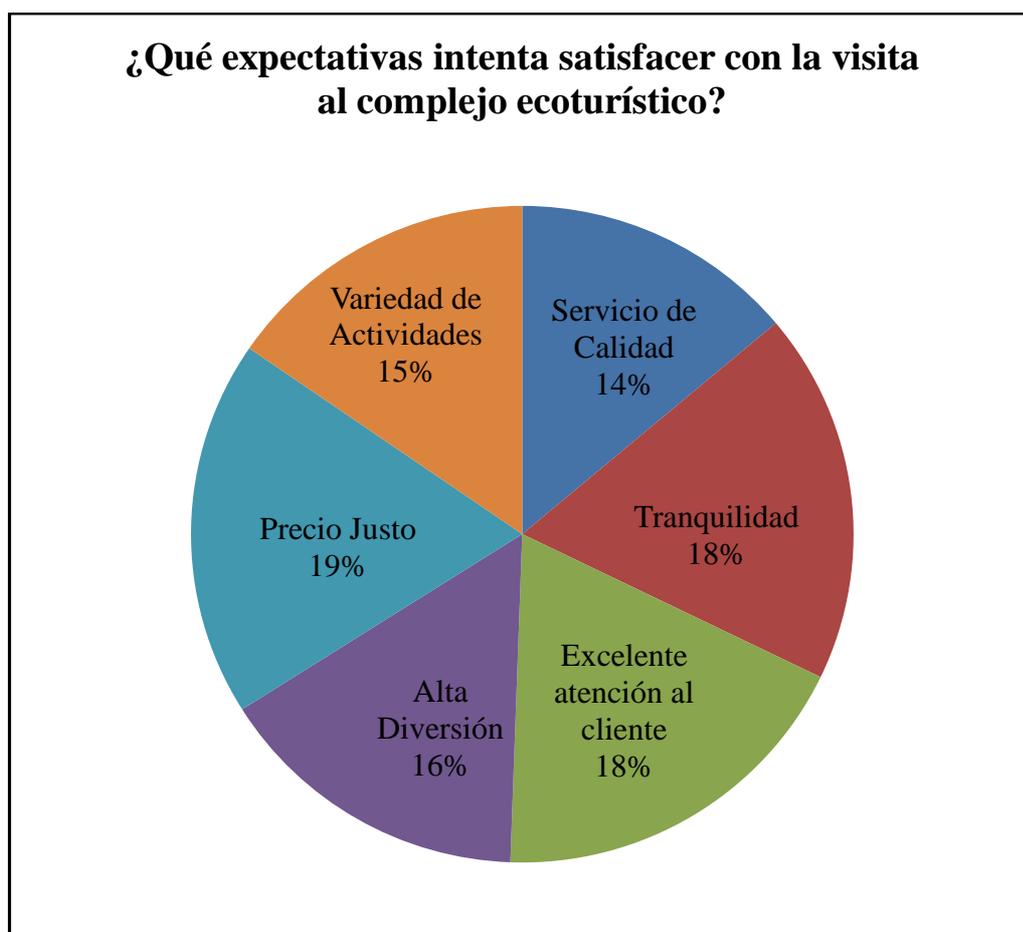
Muchos de los encuestados no viajan a Latacunga con regularidad por tanto no visitarían un complejo ecoturístico localizado allí.

Las personas encuestadas de Quito, Ambato y Riobamba prefieren el turismo local, por tanto no visitarían un complejo que se encuentre fuera.

Adicionalmente para muchas personas, la ubicación se encuentra lejos de Quito y al no gustar del clima frío no consideran pertinente la creación de un complejo ecoturístico en Salache-Rumipamba

PREGUNTA N° 14:

Gráfico N° 3.21 Expectativas del complejo



Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

Las expectativas de los encuestados son bastante altas, un 36% de ellos prefieren satisfacer su necesidad de tranquilidad y una excelente atención al cliente, mientras que un 19% consideran importante pagar un precio justo, un 16% prefieren obtener alta diversión, mientras tanto un 15% espera obtener una amplia variedad de actividades para desarrollar en el complejo y un 14% espera que el servicio obtenido sea de la más alta calidad.

Al concluir con las encuestas y su tabulación se obtuvo una aceptación del 84% para la puesta en marcha de este complejo ecoturístico en el sector de Salache - Rumipamba, Cantón Latacunga Provincia de Cotopaxi y tienen como finalidad recibir clientes sean locales, nacionales o extranjeros en unas instalaciones llenas de confort buscando mejorar la calidad de vida de las personas que trabajan directa o indirectamente en este complejo propiciando el desarrollo del sector además se considera las siguientes variables.

Cuadro N° 3.20 Características del segmento enfocado

VARIABLE	NUEVO SEGMENTO
Demográfica Ingresos	\$401 – \$600 mensuales
Socio – Económico Clase Social Estilo de vida	Media – Alta Placer y Relajación
Conductual Beneficios Pretendidos Motivo de Visita Actividades Preferidas	Precio Justo, Servicio de Calidad, alta diversión Relajación y disfrutar de Naturaleza Pesca Deportiva, Canotaje, Masajes, Terapia con Peces, Natación, Fútbol, Básquet Voleibol

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

3.3 OFERTA Y DEMANDA

3.3.3 Oferta

Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado⁴⁷.

La oferta se refiere a "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado." Complementando ésta definición, ambos autores indican que la ley de la oferta" son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta⁴⁸

Como es bien conocido, Latacunga es uno de los destinos turísticos que mayor acogida tiene a nivel nacional, es por ello que la oferta en este sector es competitiva, existen muchos oferentes del servicio turístico pero no del servicio ecoturístico lo que permitirá alcanzar una categoría y un gran nivel de aceptación a nuestro proyecto.

Las características de los complejos turísticos como oferta sustitutiva que tomamos como parte importante para la determinación de la oferta son:

⁴⁷BACA URBINA, Gabriel, Evaluación de Proyecto, Mc. Graw- Hill, Cuarta Edición, 2001, p. 43.

⁴⁸FISCHER, Laura y ESPEJO Jorge, Mercadotecnia, Tercera Edición, Mc Graw Hill, p. 243.

Cuadro N° 3.21 Características complejo turístico Sol Caribe

COMPLEJO TURÍSTICO: SOL CARIBE	
Ubicación:	Av. General Proaño a 300m. del Comando N° 13 de Policía (a una cuadra del Parque de San Martín)
Servicios a ofertar	5 Piscinas Hidromasaje Sauna Gimnasio Turco
Precio:	4,00 USD ADULTOS 2,00 USD NIÑOS
Clientes anuales	35232 aproximados

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

Cuadro N° 3.22 Características complejo turístico San Andrés

SAN ANDRÉS	
Ubicación:	Panamericana Sur Diagonal a Calzacuero
Servicios a ofertar	- Piscina - Sauna - Canchas Deportivas - Turco - Hidromasaje - Bar - Restaurante
Precio:	3,00 USD ADULTOS 1,50 USD NIÑOS
Clientes anuales	6768 aproximados

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

Cuadro N° 3.23 Características del complejo turístico Sierra Tropical

COMPLEJO TURÍSTICO SIERRA TROPICAL	
Ubicación:	Av. Miguel Iturralde Km. 3 ½ vía a San Silvestre.
Servicios a ofertar	Piscinas Toboganes Sauna Bar Turco Restaurante Hidromasaje Hospedaje Restaurante
Precio:	3,00 USD ADULTOS 1,50 USD NIÑOS
Clientes anuales	24816 aproximados

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

Se realizó la proyección de la oferta para los próximos 5 años en base a los tres complejos turísticos aledaños, se utilizó la fórmula del incremento compuesto

Cuadro N° 3.24 Oferta para los próximos 5 años

AÑO	TOTAL
2012 (0)	66816
2013 (1)	68152
2014 (2)	69515
2015 (3)	70906
2016 (4)	72324
2017 (5)	73770

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

3.3.4 El Precio en el Mercado

Cuadro N° 3.25 Precios en el mercado de los posibles competidores

COMPLEJO	SOL CARIBE	SIERRA TROPICAL	SAN ANDRÉS
DIRECCIÓN	Av. General Proaño a 300m. del Comando N° 13 de Policía (a una cuadra del Parque de San Martín).	Av. Miguel Iturralde Km. 3 ½ vía a San Silvestre.	Panamericana Sur Diagonal a Calzacuero.
PRECIOS	Adultos 4.00 USD a partir de los 12 años. Niños 2.00 USD niños desde los 3 años que ocupen las instalaciones pagan 2.00 USD.	Adultos 4.00 USD a partir de los 12 años. Niños 2.00 USD niños desde los 3 años que ocupen las instalaciones pagan 2.00 USD.	Adultos 3.00 USD a partir de los 12 años. Niños 1.50 USD niños desde los 3 años que ocupen las instalaciones pagan 2.00 USD.
HORARIOS DE ATENCIÓN	Atención: de miércoles a domingo de 8.00 a 18:00.	Atención: de miércoles a domingo de 8.00 a 18:00.	Atención: de miércoles a domingo de 8.00 a 18:00.
CLIENTES	690 personas a la semana.	734 personas a la semana.	141 personas a la semana.

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

Los 3 complejos anteriormente mencionados están organizados en la “Pre Asociación de Prestadores de Servicios Turísticos” para la fijación de precios.

3.3.5 Demanda

La demanda es el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago⁴⁹. Se entiende por demanda a la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado⁵⁰.

El análisis de la demanda nos ayuda a conocer perfectamente a los potenciales clientes, y determinar el porcentaje de aceptación o rechazo que tendrá el complejo ecoturístico “Laguna Fuente de Vida” dentro del mercado. Es por ello, que la demanda de los servicios que ofrecerá el nuevo complejo ecoturístico ante la necesidad de las personas de contar con un lugar donde puedan disfrutar en familia y relajarse en un medio natural, en el sector de Salache- Rumipamba, Cantón Latacunga.

3.3.5.1 Demanda Actual

La demanda actual es de 110390 personas que realizan turismo en la provincia de Cotopaxi. Año 2012 proveniente de las ciudades de Quito, Ambato y Riobamba y habitantes de la ciudad de Latacunga según la publicación de la revista La Gaceta a marzo del año 2012.

3.3.5.2 Proyección de la Demanda

$$110390 \times 84\% = 92.728 \text{ personas}$$

Según los resultados obtenidos en las encuestas en La pregunta N° 13: ¿Le gustaría que se cree un complejo ecoturístico en el Cantón Latacunga sector Salache-Rumipamba? Se obtuvo un porcentaje de aceptación del 84% debido a que 321 personas respondieron afirmativamente sobre la creación del complejo.

⁴⁹KOTLER, Philip, Dirección de Marketing, Edición del Milenio Prentice Hall, Pág. 10.

⁵⁰BACA URBINA, Gabriel; Evaluación de Proyectos; Mc. Graw- Hill; Cuarta Edición, 2001. p. 17.

Se realizó la proyección de la demanda para los próximos 5 años de acuerdo a los resultados obtenidos en el análisis de las encuestas aplicadas. Para esta proyección se utilizó la fórmula del incremento compuesto.

Cuadro N° 26 Proyección de la demanda para los próximos 5 años

AÑO	TOTAL
2012 (0)	92.728
2013 (1)	94.582
2014 (2)	96.474
2015 (3)	98.403
2016 (4)	100.371
2017 (5)	102.379

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

3.3.5.3 Demanda Insatisfecha

Se llama Demanda Insatisfecha a aquella Demanda que no ha sido cubierta en el Mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el Proyecto; dicho de otro modo, existe Demanda insatisfecha cuando la Demanda es mayor que la Oferta⁵¹.

Cuadro N° 3.27 Proyección de la demanda insatisfecha para los próximos 5 años

DEMANDA INSATISFECHA= DEMANDA - OFERTA

AÑO	TOTAL
2012 (0)	25.912
2013 (1)	26.430
2014 (2)	26.958
2015 (3)	27.498
2016 (4)	28.048
2017 (5)	28.609

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

⁵¹<http://www.umss.edu.bo/epubs>

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. DEFINICIÓN DEL SERVICIO

4.1.1. Antecedentes

La ciudad de Latacunga ofrece múltiples destinos turísticos de diversa índole (naturaleza, cultura, gastronomía, historia, etc.), dentro de la ciudad y en sus alrededores.

4.1.1.1. Naturaleza

Área nacional de recreación el Boliche y el parque nacional Cotopaxi: ubicado en las cercanías de Latacunga con refugios de montaña y de nieve (nevado, museo, lagunas, estación faunística, cabañas, zona camping, bosques, etc.), en una zona adecuada a efecto en 1960 se efectúa la instalación del NASA Cotopaxi Station, estación de seguimiento aeroespacial construida conjuntamente por el Gobierno Nacional y la NASA en los años 1960 y que hoy es operada por CLIRSEN Centro de Levantamientos Integrados de Recursos Naturales por Sensores Remotos.

4.1.1.2. Iglesias

- Catedral: Empezó a construirse a mediados del siglo XVII con una gran nave y crucero con cúpula octogonal es de estilo románico. A fines del siglo XIX se construyó el torreón de arquerías románicas y un remate islámico. En su altar de piedra pómez se aprecian piezas de la imaginería colonial.

- El Salto: Tiene una nave y torres gemelas, asentada de norte a sur, fue hecha a finales del siglo XIX y terminada a mediados del XX.
- La Merced: Empezó como capilla en 1640, está construida sobre un plano de Cruz Latina, de una nave con dos cruceros, realza una artística cúpula. En 1949, por el terremoto de Ambato, la torre cayó sobre la puerta principal, siendo reconstruida, pero perdió su estructura original.
- San Agustín: De influencia neoclásica muestra columnas circulares con capitel jónico con su terminado en cornisa. La piedra pómez sirve para informar de agilidad a las pilastras que soportan los arcos en los dos pisos. En 1820, el convento estuvo ocupado por fuerzas militares españolas, sirviendo de cuartel a una fracción del Batallón "Los Andes".
- San Francisco: Su construcción empezó en 1600 y culminó en 1693, pero en 1698 la iglesia quedó en ruinas por el terremoto.
- San Sebastián
- San Felipe
- Santo Domingo

4.1.1.3. Otros

- Molinos de Monserrat: construidos en 1756, como un obraje colonial, actualmente constituye un centro cultural múltiple, en sus instalaciones se halla el Museo Arqueológico (con reliquias culturales pre incásicas) el Museo Folklórico (indumentaria, instrumentos y conjuntos referentes a diferentes manifestaciones de la cultura popular). Y la instalación de la pinacoteca con obras de Tábara, Guerrero, Guayasamin, Román.

- Palacio municipal: edificio oficial, sede del ayuntamiento, construido entre 1910 y 1936 en piedra pómez con influencia dórica y elementos corintios con decoraciones murales que reflejan eventos patrióticos.

- Casa de los Marqueses de Miraflores: construida en la primera mitad del siglo XVIII, entre sus varios propietarios destaca el latacungueño Ignacio Flores, Marqués de Miraflores y Presidente de la Real Audiencia de Charcas (hoy Bolivia) en 1782. En su construcción se aprecian bóvedas talladas en piedras pómez con hermosos arabesca y mudéjar. En la actualidad funciona el Depto. De Cultura y Relaciones Públicas del Cabildo, pequeños museos folklóricos, cívicos e históricos y biblioteca “Simón Bolívar”.

- Hacienda de Tilipulo: originalmente construida como un obraje de explotación comunitaria en 1540 actualmente es una instalación arquitectónica con influencias religiosas que resumen varios aspectos de la historia local.

Como se puede apreciar, en la ciudad de Latacunga no existen centros grandes o reconocidos que brinden una experiencia diferente en diversión y relajación al turista local, nacional e internacional de corte eco turístico-tropical por tanto la oportunidad de negocio para nuestro complejo ecoturístico “Laguna Fuente de Vida” es claramente factible. Se puede decir que actualmente es un mercado que no ha sido aprovechado con fines turísticos de una manera técnica pero de una u otra se lo hace de una forma empírica.

El turismo sostenible que desarrollan los pueblos, y principalmente en Ecuador que conserva una extensa riqueza Natural y Cultural, se constituye en una importante herramienta de trabajo, para que este desarrollo sea socialmente justo, económicamente rentable y ambientalmente favorable; lograr un desarrollo sostenible de la actividad merece de la participación de autoridades, técnicos y la población en general, haciendo gala de un trabajo coordinado, técnico y con una visión de un servicio de calidad y ayuda a la población.

Es necesario que la participación de las instituciones encargadas de regular, normar y ejecutar las actividades, se encuentre fortalecidas, trabajen juntas, coordinen sus acciones y garanticen eficacia en su labor, para sentar sólidas bases y consolidar la posición, sabiendo aprovechar las oportunidades y abriendo nuevas perspectivas.

Latacunga, posee una ubicación estratégica privilegiada en la geografía ecuatoriana, siendo uno de los más importantes centros de comercio de la provincia de Cotopaxi, debido a su riqueza en recursos naturales, agrícolas y a la pujanza de su gente idealista y trabajadora.

En Latacunga el Proyecto de Factibilidad para la Creación de un Complejo Eco - Turístico “Laguna fuente de vida” logrará un acoplamiento de las necesidades turísticas locales, regionales, y nacionales; esto permitirá que el cantón desarrolle sus productos turísticos de manera que no interfiera, sino que apoye al desarrollo turístico nacional, manteniendo coordinación entre 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 condición de país. Pluricultural y multiétnico, y su mega-biodiversidad, la mayor del mundo por unidad de territorio.

Bajo esta perspectiva la descentralización turística, es un proceso a través del cual se promueve la gestión turística sostenible en el nivel local, estas acciones se encuentran dirigidas al mejoramiento de la oferta turística y la calidad de los destinos, por parte de los gobiernos seccionales descentralizados que han asumido las competencias de turismo, como una estrategia que dinamice la actividad a través del cofinanciamiento de los proyectos de dinamización turística, cuya característica es el apoyo a intervenciones que requieran pequeñas inversiones, que contribuyan a mejorar los destinos y diversificar la oferta turística, local y regional.

Latacunga a lo largo del tiempo se ha conocido como un lugar de paso, con una baja oferta turística y cultural, la tendencia hacia la descentralización es la vía más corta y eficaz que la municipalidad de cantón debe tomar en cuenta para un desarrollo efectivo y bien dirigido de sus capacidades turísticas, promoviendo la integración, coordinación y avance de sus territorios y poblaciones locales.

4.1.2. Caracterización del Producto o Servicio

Es fundamental brindar un adecuado servicio a los clientes, además que la disposición de la persona y la entrega que demuestra a la hora de hacer su trabajo es un aspecto importante para el éxito de cualquier empresa, es por ello que se debe tomar en consideración, los siguientes aspectos:

- La sonrisa y la amabilidad del personal
- La rapidez
- Alta relación del valor – precio
- Personalización del servicio
- Anticipación a las necesidades
- Calidad del producto y/o servicio

4.1.3. Servicios a Ofertarse

El Complejo Turístico Laguna Fuente de Vida, tiene una capacidad de 84 personas para lo cual se dispondría la siguiente gama de servicios:

4.1.3.1 Terapia con peces

La ictioterapia es, un tratamiento de origen oriental que consiste en la succión de las células muertas de la piel por parte de unos peces llamados garra rufa que, además, expulsan una enzima, la ditranol, que hace que se regenere la piel de forma

saludable. Este tratamiento no tiene fines exclusivamente estéticos, ya que también es muy recomendable para personas con enfermedades en la piel como, por ejemplo, la psoriasis (enfermedad que consiste en la aparición de zonas de inflamación de color rojizo en diversas partes del cuerpo)”⁵².

Gráfico N° 4. 1 Ictioterapia



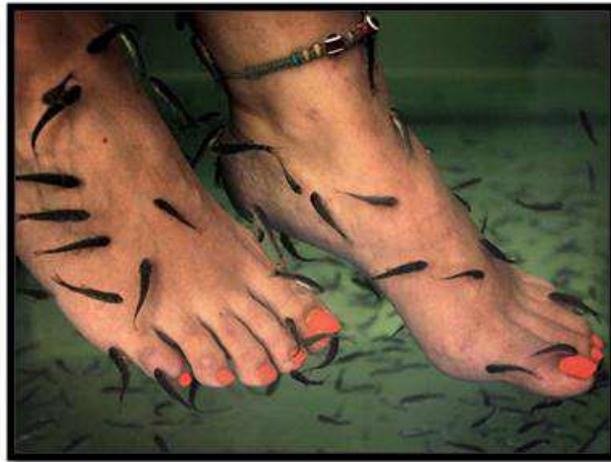
Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

Este tratamiento no tiene fines exclusivamente estéticos, ya que también es muy recomendable para personas con enfermedades en la piel como, por ejemplo, la psoriasis (enfermedad que consiste en la aparición de zonas de inflamación de color rojizo en diversas partes del cuerpo; a la hora de utilizar esta técnica con personas aquejadas de psoriasis, el principal beneficio se debe a que los peces garra rufa segregan esta enzima que, además, ralentiza la regeneración de esta piel muerta.

Desde el momento que las personas ingresan a la laguna de peces, los anfibios trabajan en el factor de reacción de los pies. Esto hace que la ictioterapia o terapia de peces active los estímulos externos de la piel, llamados mecano-receptores, los cuales hacen que circule una especie de cosquilleo por todo el cuerpo. Las personas pueden sumergir las manos, los pies o todo el cuerpo. Los peces, además de reactivar los estímulos, realizan un micro acupuntura y exfoliación de la piel muerta. La terapia con peces es ideal para gente que sufre de estrés.

⁵²[http://lavozhispanact.com/reportajes/salud\(05/05/12\).](http://lavozhispanact.com/reportajes/salud(05/05/12).)

Gráfico N° 4.2 Peces garra rufa



Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

No presenta ningún tipo de inconveniente ya que, además de ser natural, no sólo produce la desaparición de las células muertas, sino que también favorece la circulación sanguínea.

Con una sola sesión, los efectos ya pueden comenzar a notarse, especialmente en lo que a brillo y suavidad de la piel se refiere, aunque son necesarias varias sesiones para que el resultado final sea el deseado' A pesar de que se trata de un fenómeno no muy extendido, su eficacia y su asequibilidad auguran una larga y próspera vida a estos pequeños pececillos de acuario.

4.1.3.2 Pesca deportiva

Es la actividad pesquera que se realiza por ocio o competencia. “El motivo es lúdico principalmente gestionan el uso y actividad de los diferentes hábitats”⁵³.

⁵³[http://pescadordeportivo.com/2012/03/06/blog-pescador-deportivo \(05/05/12\).](http://pescadordeportivo.com/2012/03/06/blog-pescador-deportivo (05/05/12).)

Gráfico N° 4.3 Pesca deportiva



Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

En nuestro complejo, promoveremos la pesca deportiva de truchas rojas pues son baratas, de muy buen sabor y tienen gran acogida entre los turistas.

Gráfico N° 4.4 Truchas para pesca deportiva



Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

4.1.3.3 Canotaje

Deporte acuático que se práctica sobre una embarcación ligera, normalmente de fibra de vidrio o plástico en embarcaciones de recreo, y fibras de kevlar o carbono en embarcaciones de competición.

Gráfico N° 4. 5 Canotaje



Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

La embarcación es propulsada por una, dos o cuatro personas (pero no tres) con una pala (también llamada remo por desconocedores del deporte). Las principales embarcaciones utilizadas son el kayak, propulsado por una pala de dos hojas, y la canoa, propulsada por una pala de una sola hoja.

4.1.3.4 Granja Integral

Una granja integral es la oportunidad para que las personas tengan contacto directo con los animales y experimenten cómo es el mundo rural, del que actualmente vivimos tan alejados. El mundo de los animales motiva especialmente a los niños, pero no pretendemos hacer una simple visita a los animales, sino que los niños tengan la experiencia de ser “granjeros”: recoger la comida y llevársela a los animales, para que de esta forma se sientan implicados en la actividad y sean protagonistas de la misma.

Además, el hecho de que los niños se acerquen a los animales, los acaricien y les den de comer les permitirá observar de forma directa sus características, comportamientos.

Gráfico N° 4. 6 Granja integral



Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

4.1.3.5 Restaurante

Influenciado por un país pequeño pero muy diverso como es nuestro Ecuador buscando mezclar recetas de nuestros antepasados con el sabor de la comida actual.

Gráfico N° 4. 7 Restaurante



Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

Además se prestarán servicios complementarios como:

4.1.3.6 Piscina

“La palabra piscina viene del latín y originalmente se utilizaba para designar pozos para peces de agua dulce o salada. También se utilizó para designar los depósitos de agua conectados a los acueductos”⁵⁴.

La piscina en el complejo Ecoturístico “Laguna Fuente de Vida”, tendrá agua temperada y es proveniente de una vertiente natural y es una buena idea para quienes gusten de nadar como actividad deportiva, diversión o por razones de salud.

Gráfico N° 4. 8Piscina



Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

⁵⁴<http://es.wikipedia.org/wiki/Piscina> (05/05/12).

4.1.3.7 Canchas Deportivas

Provista de los medios necesarios para el aprendizaje, la práctica y la competición de uno o más deportes. Incluyen las áreas donde se realizan las actividades deportivas, los diferentes espacios complementarios y los de servicios auxiliares.

Gráfico N° 4.9 Cancha deportiva



Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

4.1.3.8 Juegos Infantiles

Las características propias de los juegos, esto es, si son para utilizar en solitario o en grupo, si sirven para fomentar el sentido de la competencia, de la agresividad o de la solidaridad. Las capacidades específicas que se deseen potenciar. El desarrollo de diferentes funciones en el niño/a a través de un número y variedad adecuados juegos; Las necesidades y preferencias que el niño/a transmita; etc.

Gráfico N° 4.10 Juegos infantiles



Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

4.2 El Mercado

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 a dicho tamaño. En este caso la definición del tamaño se lo hace en base a la demanda insatisfecha calculado en el estudio de mercado, así se tiene:

Cuadro N° 4.1 Demanda insatisfecha para los próximos 5 años

$$\text{DEMANDA INSATISFECHA} = \text{DEMANDA} - \text{OFERTA}$$

AÑO	TOTAL PERSONAS ANUAL	TOTAL MENSUAL	TOTAL DIARIO
2011 (0)	25.912	2.159	72
2012 (1)	26.430	2.203	73
2013 (2)	26.958	2.247	75
2014 (3)	27.498	2.292	76
2015 (4)	28.048	2.337	78
2016 (5)	28.609	2.384	79

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

Por lo tanto, se considerará una capacidad de atención de 76 clientes por día, es decir 27498 por año como máximo, entonces a partir del año 3 se espera atender a la capacidad total de servicio,

4.3 Disponibilidad de recursos financieros

Si los recursos financieros son insuficientes para atender las necesidades de inversión mínimos del proyecto es claro que la realización del mismo es imposible. Si los recursos económicos propios y ajenos permiten escoger entre varios tamaños para los cuales existe una gran diferencia de costos y rendimiento económico para producciones similares, la prudencia aconsejara escoger aquel tamaño que pueda financiarse con mayor comodidad y seguridad y que a la vez ofrezca los menores costos y un alto rendimiento del capital.

En el caso de este proyecto del complejo ecoturístico, se espera obtener recursos a través de la Corporación Financiera Nacional que otorga créditos para Micro Empresas con una tasa de interés del 11.0% y hasta 250.000 dólares, con un aporte de los inversionistas del 30% del total de los recursos financieros requeridos.

4.4 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”⁵⁵.

⁵⁵ PRIETO HERRERA, Jorge Eliecer, “Los proyectos: La razón de ser del presente”, ECOE Ediciones, 2005.

4.4.1. Análisis en base a la localización por puntos

Un estudio de la localización es la ubicación por sí misma; es elegir un lugar que permita las mayores ganancias entre las alternativas que se consideren factibles, que deben necesariamente ser tomadas en consideración al momento de elegir la localización del proyecto. En un principio se detalló que el complejo ecoturístico “Laguna Fuente de Vida” será en el sector de Salache- Rumipamba Cantón Latacunga Provincia de Cotopaxi. Para confirmar nuestra decisión se va a analizar si la localización elegida al inicio es la correcta mediante la realización de una comparación con otra alternativa.

4.4.1.1.Criterio para el análisis

- Desarrollo de una lista de factores relevantes.
- Asignación de un peso a cada factor para indicar su importancia relativa (los pesos deben sumar 1).
- Asignación de una escala común a cada factor en nuestro caso es de (0 a 10)
- Calificar a cada sitio potencial de acuerdo con la escala designada y multiplicar la calificación por el peso.
- Sumar la puntuación de cada sitio y elegir el de máxima puntuación.

4.4.1.2.Factores para el análisis

- **Disponibilidad del local.-** la facilitación para la ubicación del negocio permitiendo la disminución de inversión.
- **Costos de los insumos.-** se relaciona con todo lo involucrado al traslado y al acceso a los productos.

- **Cercanía del mercado.-** se refiere a la proximidad al mercado meta.
- **Nivel de vida.-** hace referencia al de confort material que el cliente puede lograr u obtener en el sitio.
- **Mano de obra disponible.-** Aquí se relaciona la facilidad de obtener personal para el funcionamiento del negocio.

Cuadro N° 4.2. Análisis de alternativas

FACTOR RELEVANTE	PESO ASIGNADO	ALTERNATIVA A		ALTERNATIVA B	
		Sector Salache Grande Cantón Latacunga Provincia de Cotopaxi		Sector Salache- Rumipamba Cantón Latacunga Provincia de Cotopaxi	
		CALIFICACIÓN	CALIF. PONDERADA	CALIFICACIÓN	CALIF. PONDERADA
Disponibilidad del lugar	0,33	2	0,66	9	2,97
Mano de obra disponible	0,25	4	1,00	7	1,75
Costos de los insumos	0,20	5	1,00	7	1,40
Nivel de vida	0,07	4	0,28	8	0,56
Cercanía del mercado	0,15	7	1,05	9	1,35
SUMA:	1		3,99		8,03

Fuente: Las Autoras

Se escogería la alternativa B por tener la mayor puntuación ponderada. Esto confirma que la localización del complejo ecoturístico “Laguna Fuente de Vida” ya que en esta se obtiene mayores beneficios en disponibilidad del lugar, costos e insumos, la cercanía al mercado, el nivel de vida, mano de obra disponible.

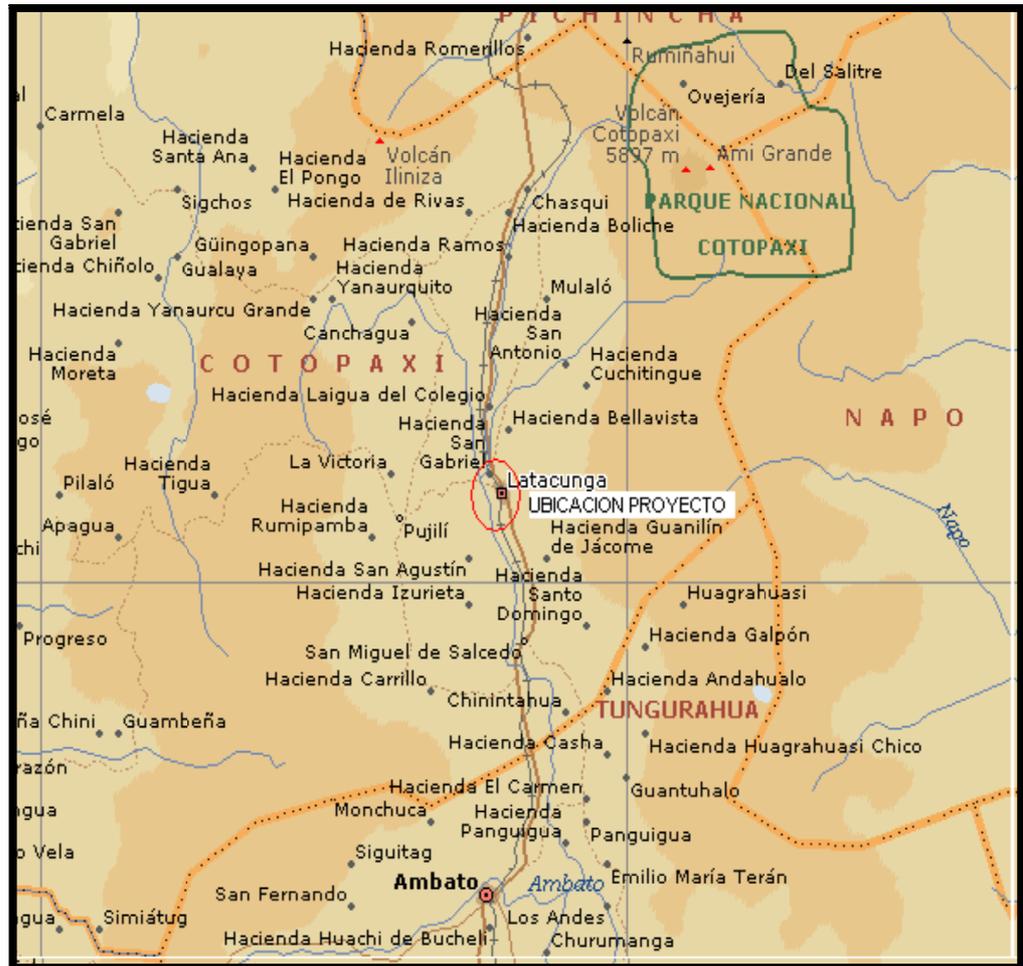
4.4.2. Macro localización

Es el estudio que tiene por objeto determinar la región o territorio en la que el proyecto tendrá influencia con el medio. Describe sus características y establece ventajas y desventajas que se pueden comparar en lugares alternativos para la ubicación de la planta. La región a seleccionar puede abarcar el ámbito internacional, nacional o territorial, sin que cambie la esencia del problema; solo se requiere analizar los factores de localización de acuerdo a su alcance geográfico⁵⁶. La macro localización para el proyecto será:

Provincia: Cotopaxi /**Cantón:** Latacunga/**Parroquia:** Eloy Alfaro

⁵⁶ CÓRDOVA PADILLA, Marcial, "Formulación y Evaluación de Proyectos", ECOE Ediciones, 2006.

Gráfico N° 4.11 Macro localización del proyecto: mapa parcial de la provincia de Cotopaxi



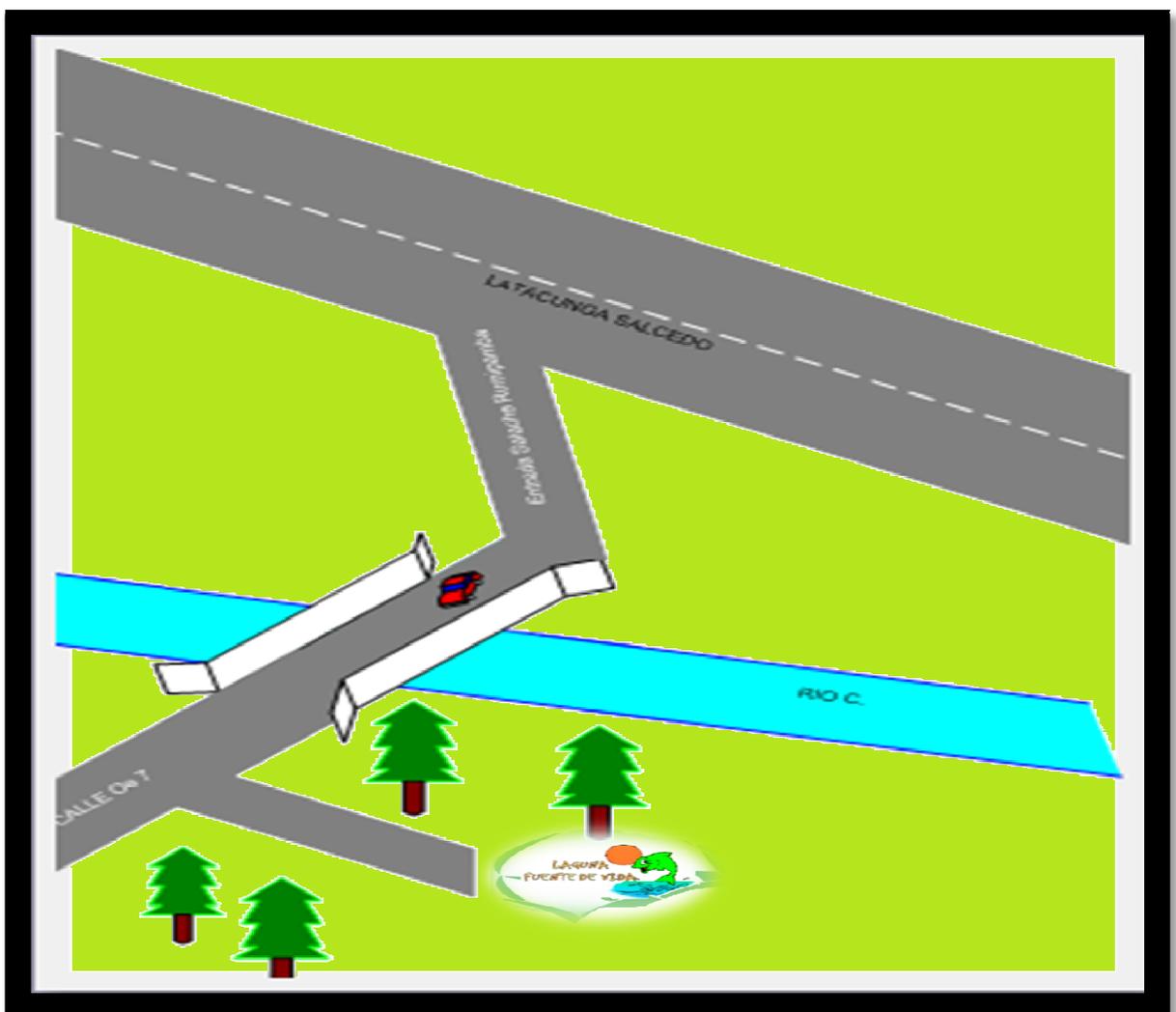
Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

4.4.3. Micro localización

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

En propiedad se tiene un terreno amplio que es aporte del Socio Angel Oswaldo Acurio Acurio. En donde se implementará el complejo ecoturístico su localización será en el Cantón Latacunga, Sector de Salache-Rumipamba sitio brinda contacto con la naturaleza, libre de ruido y smock y cuenta con los servicios básicos (agua, luz, teléfono, vías de acceso en buen estado).

Gráfico N° 4. 12 Ubicación del proyecto en coordenadas



Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

Para el complejo ecoturístico “Laguna Fuente de Vida “se toman en cuenta los siguientes factores:

4.4.4. Vías de Acceso

Latacunga por su ubicación geográfica posee accesos estratégicos, tanto por el norte como por el sur pues es atravesada por la Vía Panamericana, que es la arteria principal de comunicación a nivel sierra, es una carretera de primer orden, que posee constante mantenimiento y actualmente con un proyecto de ampliación a 6 carriles que se encuentra en ejecución, esta facilita el acceso al cantón por sus dos ingresos que enlazan a Latacunga con ciudades importantes del país como: Quito, y el principal acceso a la costa ecuatoriana que es la vía Aliaga–Santo Domingo; además se comunica con Ambato, Baños y Puyo ya en el oriente ecuatoriano; y con Riobamba que conecta con la zona sur del país y con otro de los accesos con la costa del país. Los accesos a las parroquias se encuentran totalmente asfaltados, siendo necesario solo 40 minutos para alcanzar la parroquia más lejana; desde los centros parroquiales las vías de tercer orden en su mayoría se encuentran empedradas y lastradas en las partes más alejadas y en invierno se tornan muy difíciles por su mal estado, los centros parroquiales poseen sus calles adoquinadas.

Para tener acceso a Salcedo, existen gran número de empresas y cooperativas de transporte que prestan el servicio desde Quito, Latacunga, Santo Domingo, La Maná, Esmeraldas, Quevedo, Ambato, Riobamba, Baños, Puyo, Cuenca, entre otras.

El acceso a las parroquias rurales es en su mayoría por medio de cooperativas de transporte en camionetas que brindan sus servicios a las parroquias por medio de turnos en diferentemente por medio de fletes a cualquiera de las parroquias del cantón

4.5. Disponibilidad de Personal

La incidencia de ese factor sobre la localización está en el costo que representa para el proyecto en creación, sobre todo si el talento humano requerido es de alta calificación o especializado. Se consideran los siguientes factores de requerimiento:

4.6. Personal Especializado

Para administración del complejo, que serán profesionales expertos en el área de administración de empresas y en el área turística, así como terapeutas expertos en terapias de peces y anti estrés, e instructores de canotaje, pesca deportiva, granja integral sin olvidarnos de personal capacitado para mantener un ambiente limpio y seguro.

4.7. Infraestructura

La infraestructura mínima necesaria para la ubicación del proyecto está integrada por los siguientes elementos: fuentes de suministro de agua y servicios públicos diversos. Para el complejo ecoturístico “Laguna Fuente de Vida” se requiere considerar los siguientes factores:

4.7.1. Fuentes de Suministro de Agua

El agua potable es uno de los recursos más importantes para el desarrollo de la población, en los últimos años se han efectuado obras que han mejorado la situación del abastecimiento de agua tratada tanto en la zona urbana como en las rurales.

Por lo que se estima que el agua que recibe la población en general, no es de muy buena calidad por lo tanto el consumo de la misma en algunos lugares no es totalmente confiable. Apenas el 59,9% de la población del cantón Latacunga tiene acceso al servicio de agua de red pública.

4.7.2. Servicios Públicos Diversos

4.7.2.1. Energía Eléctrica

El 91.4% de la población del cantón tiene energía eléctrica mientras que un 9,2% no posee. Este servicio ha estado siendo extendido últimamente, llegando el mismo a cubrir las zonas más lejanas del cantón, sin embargo, es necesario mejorar la iluminación en las vías de comunicación con las parroquias (vías de segundo y tercer orden) por cuestión de seguridad turística, así como también para los pobladores de las comunidades.

4.7.2.2. Telefonía

El servicio de telefonía fija es provisto por la CNT, la cobertura total en el cantón es del 38% por número de abonados, en el área rural la cobertura del servicio es baja, pero se encuentra en un proceso de ampliación de capacidad para aumentar el servicio a nuevos abonados.

Sin embargo las redes de telefonía celular mientras poseen una cobertura bastante amplia en el territorio del cantón, excepto en las zonas más alta y alejadas, siendo las empresas que prestan el servicio Movistar, Claro y CNT-Alegro, de las mismas alrededor del 76% de la población posee unidades celulares de alguna de las empresas mencionadas, que constituyen un gran aporte para el desarrollo dentro del cantón.

Solo un 13% de la población se encuentra sin ningún tipo de servicio de comunicaciones, por diferentes razones.

Adicionalmente el 48,3% de la población cuentan con el servicio de recolección de basura, pero apenas el 35,9% tiene servicio de alcantarillado.

4.8. Capacidad Instalada

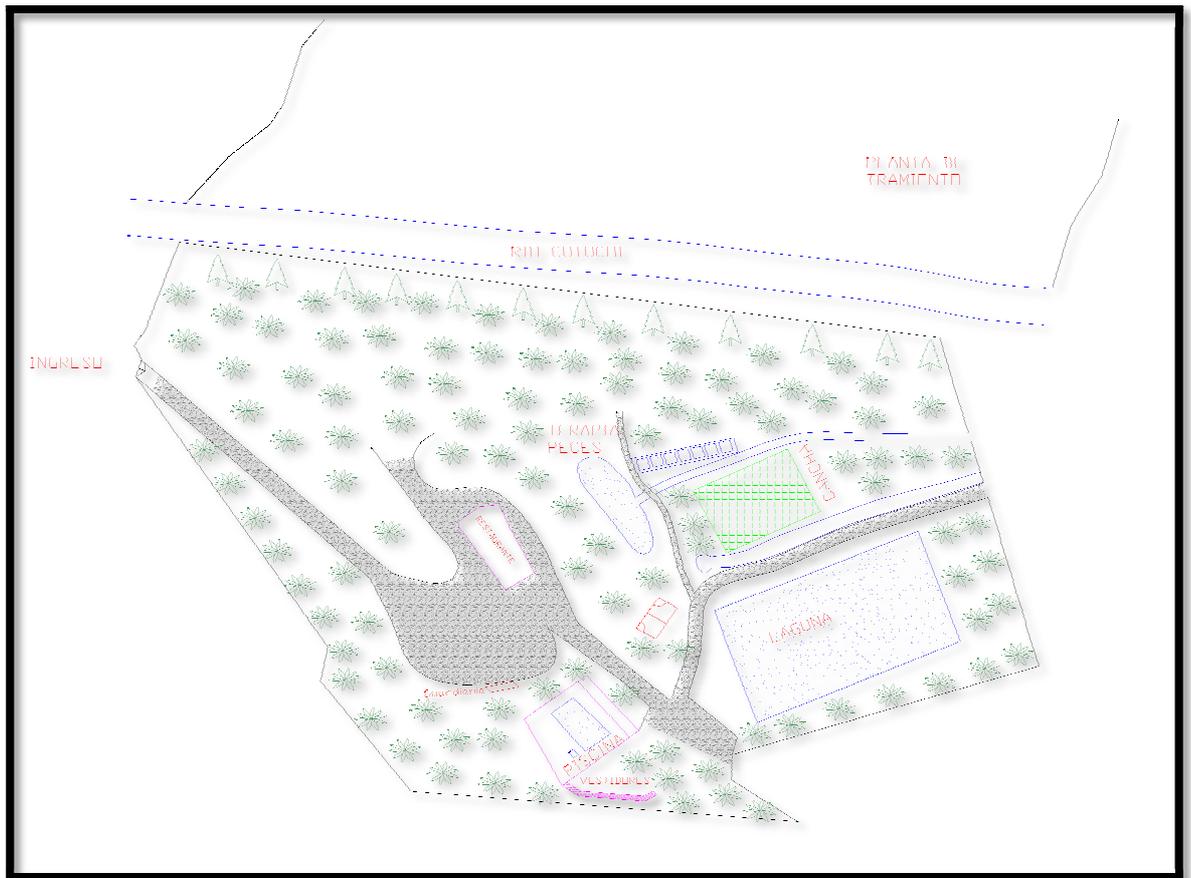
La Capacidad Instalada se relaciona estrechamente con las inversiones realizadas: depende del conjunto de bienes de capital que la empresa posee, determinando por tanto un límite a la oferta que existe en un momento dado. Normalmente la capacidad instalada no se utiliza en su totalidad: hay algunos bienes que se emplean solo en forma limitada puesto que ellos tienen un potencial superior al de otros bienes de capital que intervienen en forma conjunta en la producción de un bien determinado.

Cuadro N° 4.3 Distribución y organización del espacio

ESTACIÓN	DESCRIPCION	AREA TOTAL (m2)
TERRENO 6000 (m2)	Área administrativa	16
	Área de restaurante Cocina	300 12
	Área de cancha Deportiva	216
	Área de piscina	112
	Área de granja integral	180
	Área de canotaje	1.500
	Área de terapia con peces	36
	Área de masaje	375
	Área de pesca deportiva	32
	Parqueadero	2.000
	Bodega	25
	Jardines	896
	Juegos Infantiles	300
AREA TOTAL (m²)		6.000

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

Gráfico N° 4.13 Distribución y organización del espacio físico



Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

Cuadro N° 4.4 Capacidad para clientes

ÁREA	TAMAÑO	N° PERSONAS DIA	N° PERSONAS MES	N° PERSONAS AÑO
Terapia con peces	$6\text{ m}^2 \times 6\text{ m}^2 = 36\text{ m}^2$	12	240	2.880
Pesca deportiva	$4\text{ m}^2 \times 8\text{ m}^2 = 32\text{ m}^2$	15	300	3.600
Laguna	$30\text{ m}^2 \times 50\text{ m}^2 = 1.500\text{ m}^2$	15	300	3.600
Granja integral	$12\text{ m}^2 \times 15\text{ m}^2 = 180\text{ m}^2$	15	300	3.600
Restaurante	$15\text{ m}^2 \times 20\text{ m}^2 = 300\text{ m}^2$	20	400	4.800
Cocina	$4\text{ m}^2 \times 3\text{ m}^2 = 12\text{ m}^2$	2	2	2
Piscina	$6\text{ m}^2 \times 14\text{ m}^2 = 84\text{ m}^2$	25	500	6.000
Canchas deportivas	$18\text{ m}^2 \times 12\text{ m}^2 = 216\text{ m}^2$	16	320	3.840
Habitaciones de masajes	$5\text{ m}^2 \times 5\text{ m}^2 = 25\text{ m}^2$	15	300	3.600
Oficina administrativa	$4\text{ m}^2 \times 4\text{ m}^2 = 16\text{ m}^2$	2	2	2

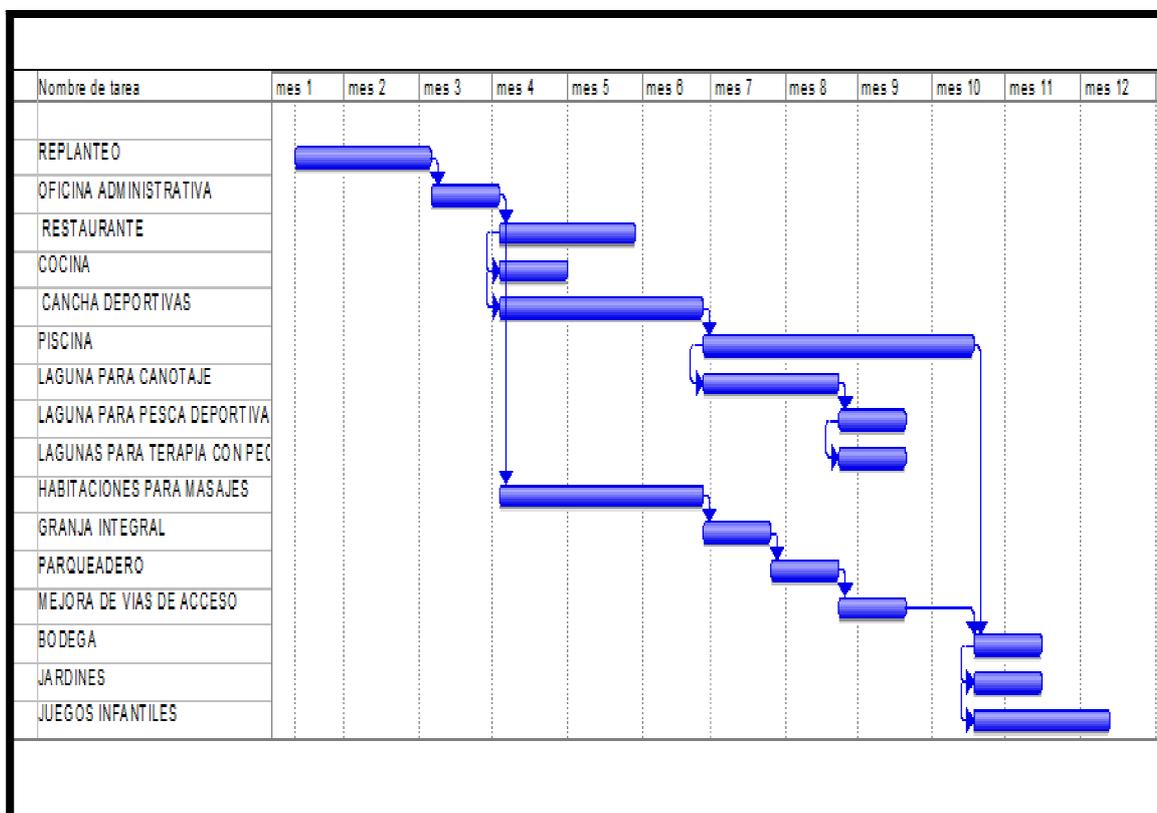
Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

Cuadro N° 4.5 Tiempo que se tarda en construcción del complejo ecoturístico

DESCRIPCION	TIEMPO (MESES)
Replanteo	2
Vías de acceso	2
Área administrativa	1
Área de restaurante	2
Cocina	1
Área de cancha deportiva	3
Área de piscina	4
Área de granja integral	1
Área de canotaje	2
Área de terapia con peces	1
Área de masaje	5
Área de pesca deportiva	2
Parqueadero	1
Bodega	2
Jardines	1
Juegos infantiles	1

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

Gráfico N° 4. 14 Cronograma para la construcción del complejo ecoturístico



Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

4.9. REQUERIMIENTOS DE ACTIVOS

4.9.1. Activos Fijos

4.9.1.1. Vehículos

Una furgoneta marca “Chevrolet” con un valor de mercado de 50.000 incluido matrícula, vehículo que servirá para trasladar a los turistas hacia las zonas de excursión o recogerlos del lugar de su llegada (Latacunga). De la misma manera se empleará la camioneta para realizar la logística interna del negocio.

Cuadro N° 4.2 Vehículo

DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (USD)	INVERSIÓN TOTAL AÑO 0 (USD)
Furgoneta	u	1	50.000,00	50.000,00

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

4.9.1.2. Terreno

El terreno existente tiene una extensión de 2 hectáreas, está valorado comercialmente en 88.000 (avalúo comercial) dólares. Y es de propiedad del inversionista Ángel Acurio, de las cuales 6000 m² serán utilizados en la infraestructura del complejo ecoturístico “Laguna Fuente de Vida” cuyo valor es de 211.551,18 dólares.

Cuadro N° 4.3 Terreno

DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (USD)	INVERSIÓN TOTAL AÑO 0 (USD)
Terreno	Hc	2	88.000,00	88.000,00

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

4.9.1.3. Inversión Inicial

Cuadro N° 4. 4 Inversión inicial obras preliminares replanteo

OBRAS PRELIMINARES	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO(USD)	INVERSIÓN TOTAL AÑO 0 (USD)
Replanteo	m ²	5.455	0,90	4.909,50
Limpieza del Terreno	m ²	5.455	1,20	6.546,00
Conformación de Plataformas	m ³	400	1,50	600,00
Desalojo de Material	m ³	1.150	2,50	2.875,00
TOTAL				14.930,50

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

Cuadro N° 4. 5 Inversión inicial obras preliminares parqueadero

OBRAS PRELIMINARES	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO(USD)	INVERSIÓN TOTAL AÑO 0 (USD)
Conformación de plataformas	m ³	117,20	1,50	175,80
Sub-base clase3	m ³	117,20	3,50	410,20
Adoquín vehicular 300kg/cm ²	m ²	586,00	18,50	10.841,00
Excavación manual de terreno	m ²	17,95	7,60	136,42
Bordillo H simple	ml	179,50	8,50	1.525,75
Relleno compacto manual	m ³	32,98	5,60	184,68
Hacer H. simple	m ²	225,00	17,20	3.870,00
TOTAL				17.143,85

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

Cuadro N° 4. 6 Inversión inicial baterías sanitarias

OBRAS PRELIMINARES	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO(USD)	INVERSIÓN TOTAL AÑO 0 (USD)
Excavación máquina excavadora	m ³	7,44	7,60	56,54
Plinto H ciclo	m ³	2,26	950,00	214,70
Muro H. Ciclo	m ³	6,58	165,20	1.087,02
Cadena H. Simple	kg	2,88	158,50	456,48
Acero de refuerzo	m ²	315,94	1,95	616,08
Piso H. simple	m ³	87,12	16,20	1.411,34
Pinto H. Simple fc=	ml	0,06	131,90	7,91
Pieza de madera	ml	43,20	2,50	108,00
Vigas 14x7cm Am.	ml	44,80	1,50	67,20
Vigas de madera cub.	ml	75,60	1,85	139,86
Alfajía de madera	m	115,20	1,20	138,24
Loseta H. Simple	m ²	103,68	95,00	9.849,60
Cubierta	m ²	109,44	35,00	3.830,40
Piso gris	m ²	93,16	25,80	2.403,53
Mampostería de ladrillo común	m ²	121,92	11,50	1.402,08
Ventanas de madera	m ²	7,20	45,50	327,60
Vidrio 4mm	m ²	7,20	14,50	104,40
Puertas 1.0x2.1m	u	4,00	145,00	580,00
Puerta 0,7x2.1m	u	10,00	1,25	12,50
Mesón de hormigón	m	13,28	35,20	467,46
Punto de agua potable	pts	24,00	16,95	406,80
Lavamanos	u	8,00	75,00	600,00
Inodoros blanco	u	10,00	86,14	861,40
Urinaros	u	6,00	65,80	394,80
Sumidero de piso	u	4,00	7,90	31,60
Puntos de iluminación	u	10,00	23,50	235,00
Punto de tomacorriente	u	4,00	23,80	95,20
Caja breakers	u	2,00	85,60	171,20
TOTAL				28.128,35

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

Cuadro N° 4. 7 Inversión inicial obras preliminares vías de acceso

OBRAS PRELIMINARES	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (USD)	INVERSIÓN TOTAL AÑO 0 (USD)
Excavación (máquina excavadora)	m ³	22,00	7.60	167,20
Rellenos compactado suelo natural	m ³	51,30	5,60	287,28
TOTAL				454,48

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

Cuadro N° 4. 8 Inversión inicial obras preliminares juegos infantiles de madera

OBRAS PRELIMINARES	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO(USD)	SUB TOTAL USD
Unidad exploradora	u	1	350,00	350,00
Unidad exploradora	u	1	380,00	380,00
Unidad exploradora	u	1	450,00	450,00
Puente Colgante	u	1	280,00	280,00
TOTAL				1.460,00

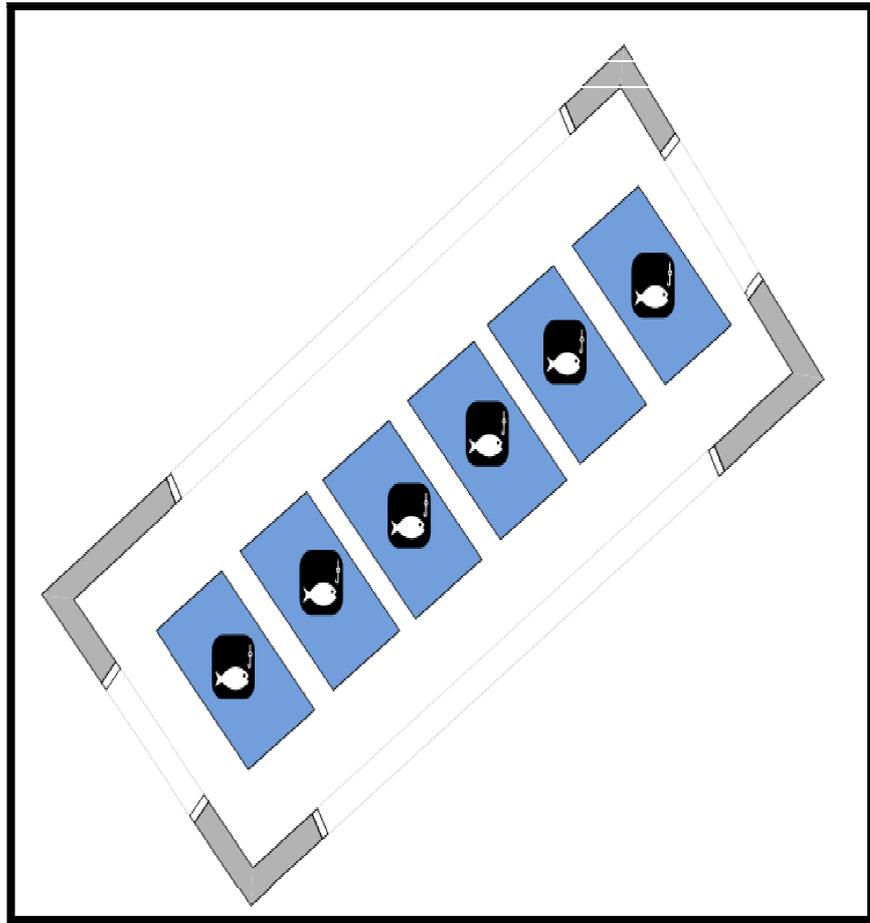
Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

Cuadro N° 4. 9 Inversión inicial construcción de áreas

ÁREA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	TAMAÑO	COSTO POR M2 (USD)	COSTO TOTAL (USD)
Terapia con Peces	Construcción manual	1	6m x 6m = 36 m ²	10,00	360,00
Pesca Deportiva	Construcción con máquina excavadora	1	4m x 8m = 32 m ²	200,00	6.400,00
Laguna	Construcción con máquina excavadora	1	30m x 50m= 1500 m ²	7,60	22.800,00
Granja Integral	Instalación de estructuras con caña guadua	1	12m x 15m = 180 m ²	5,00	900,00
Restaurante	1 m ² Construcción terminada	1	15m x 20m = 300m ²	150,00	45.000,00
Cocina	1 m ² Construcción terminada	1	4m x 3m = 12m ²	100,00	1.200,00
Piscina	1 m ² Construcción terminada	1	6m x 14m = 84m ²	350,00	29.400,00
Canchas Deportivas	Construcción en Césped	2	18m x 12m = 216m ²	7,00	3.024,00
Habitaciones de Masajes	1 m ² Construcción terminada	15	5m x 5m = 25m ²	100,00	37.500,00
Oficina Administrativa	1 m ² Construcción terminada	1	4m x 4m = 16m ²	100,00	1.600,00
Bodega	1 m ² Construcción terminada	1	5m x 5m = 25m ²	50,00	1.250,00
TOTAL					149.434,00

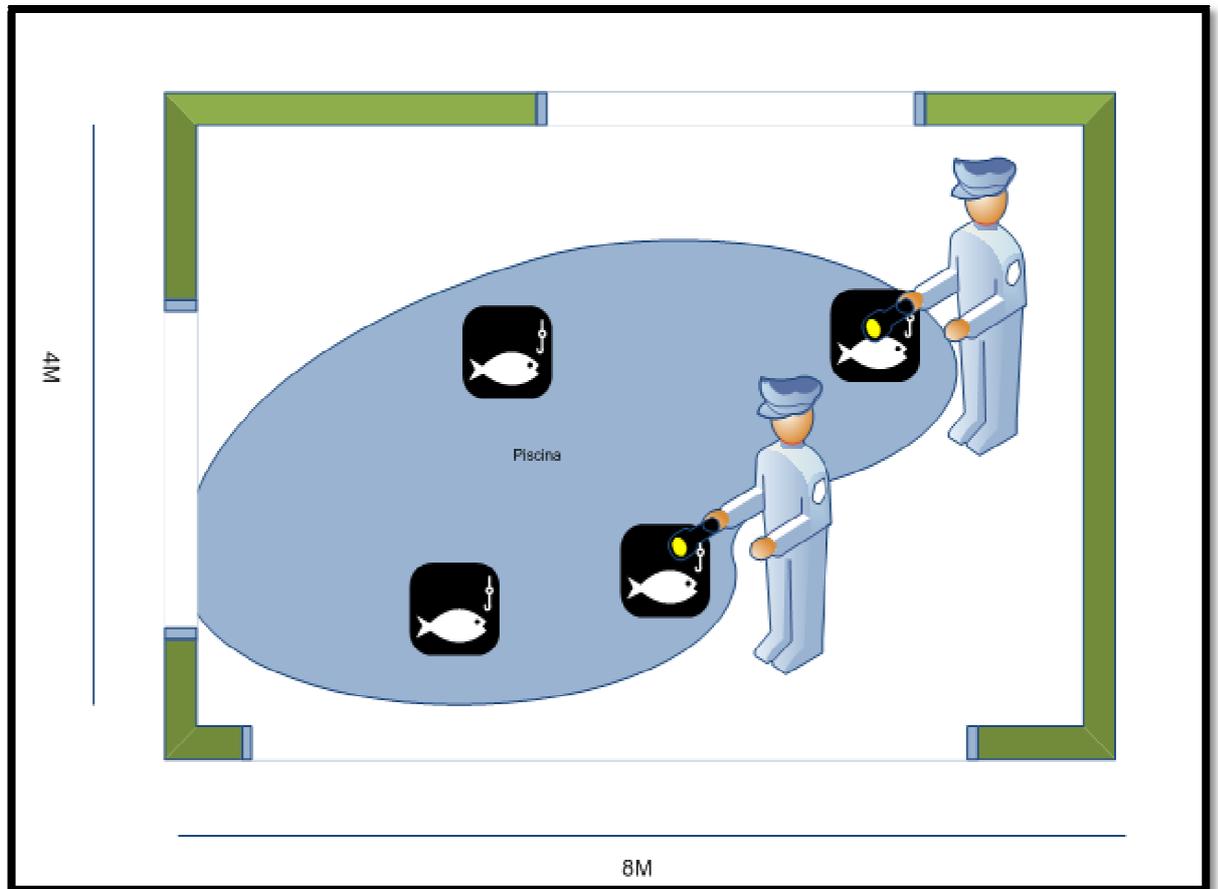
Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

Gráfico N° 4. 15 Terapia con peces



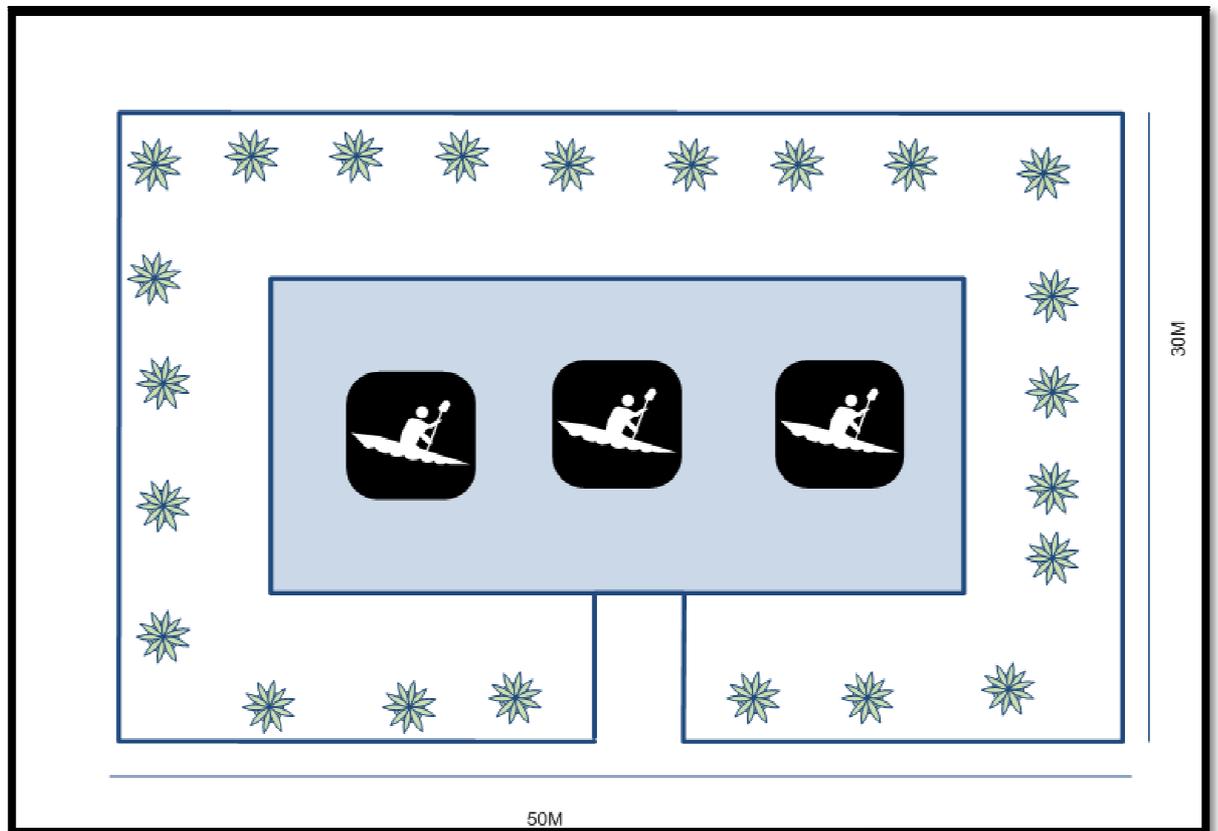
Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

Gráfico N° 4. 146 Pesca deportiva



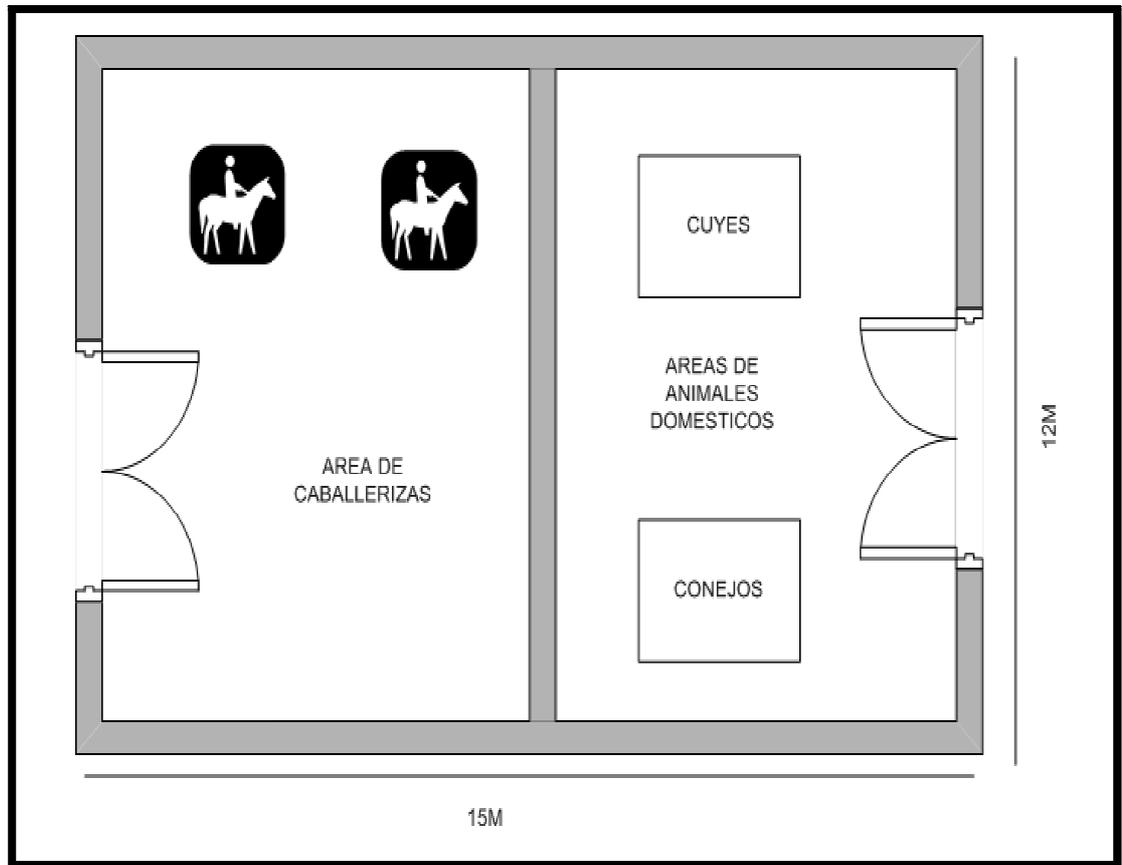
Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

Gráfico N° 4. 17 Laguna para canotaje



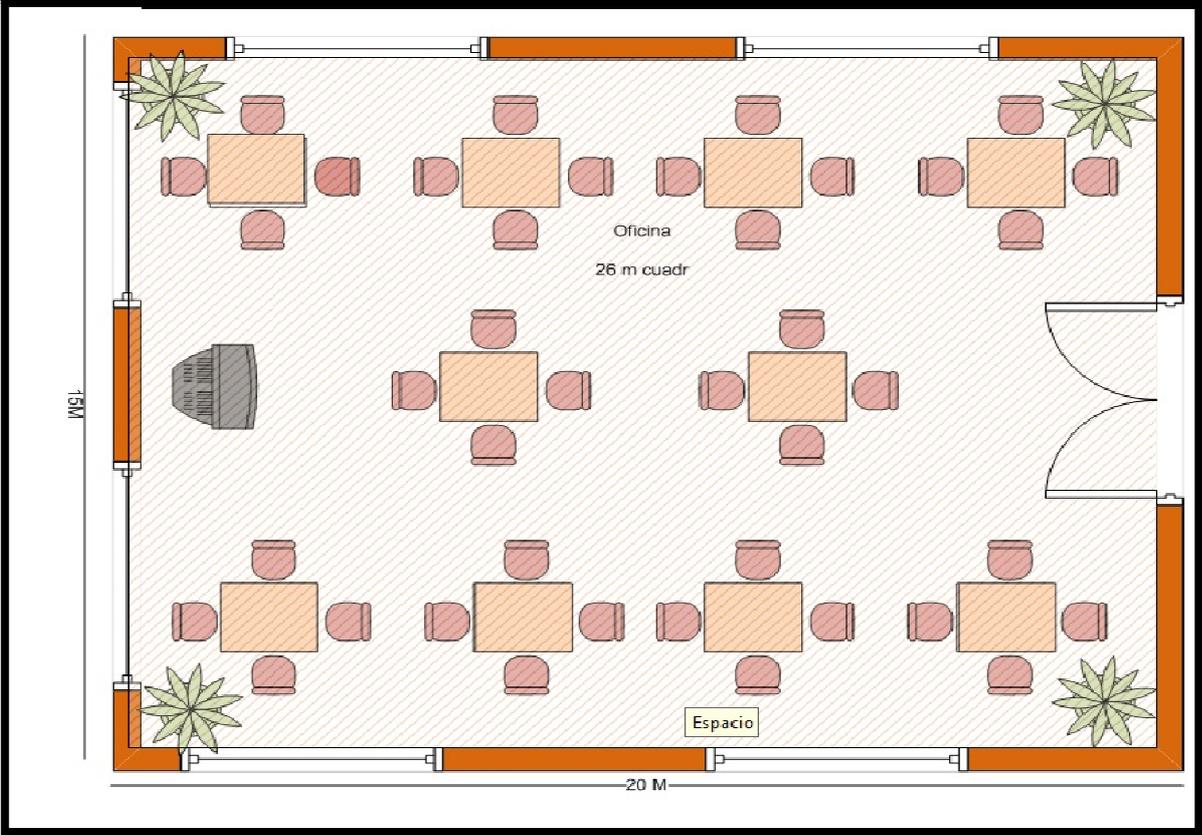
Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

Gráfico N° 4. 18 Granja integral



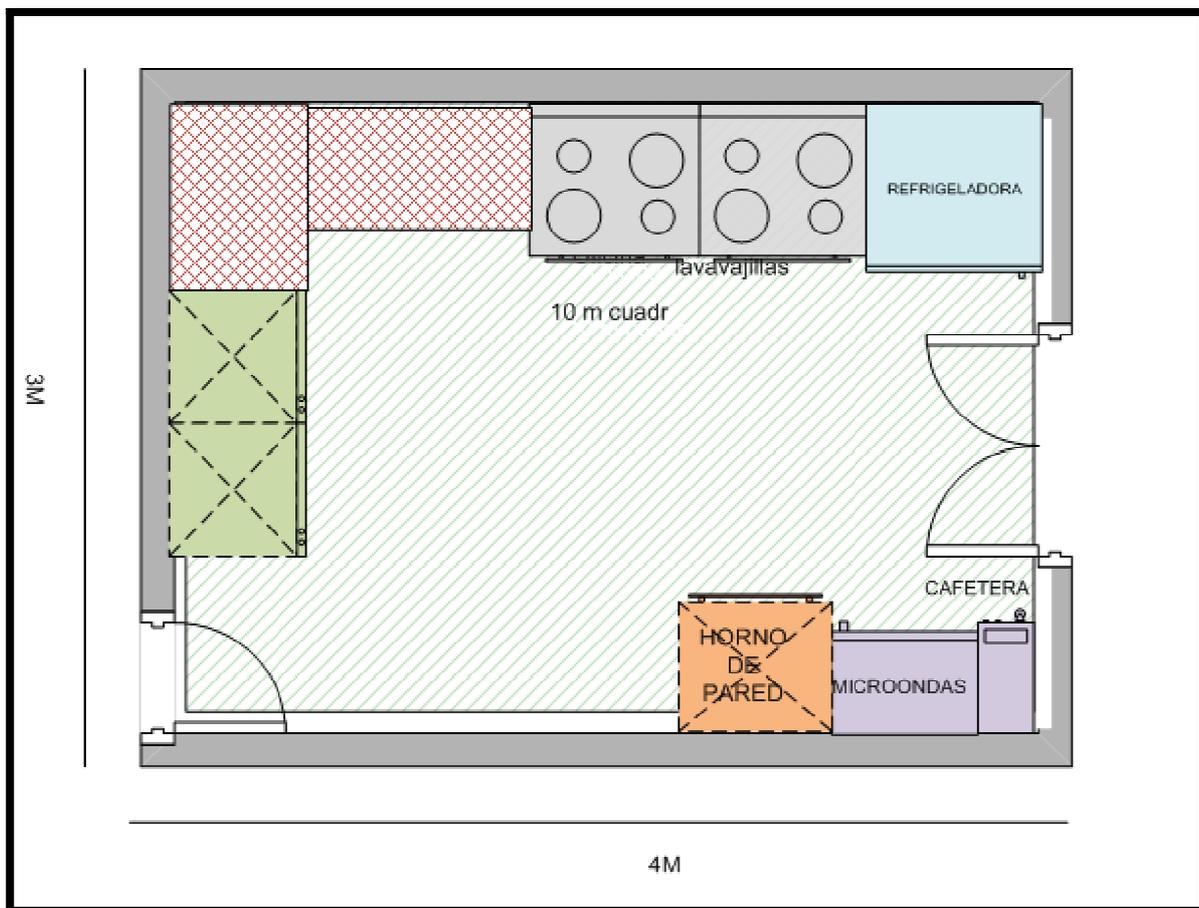
Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

Gráfico N° 4. 159 Restaurante



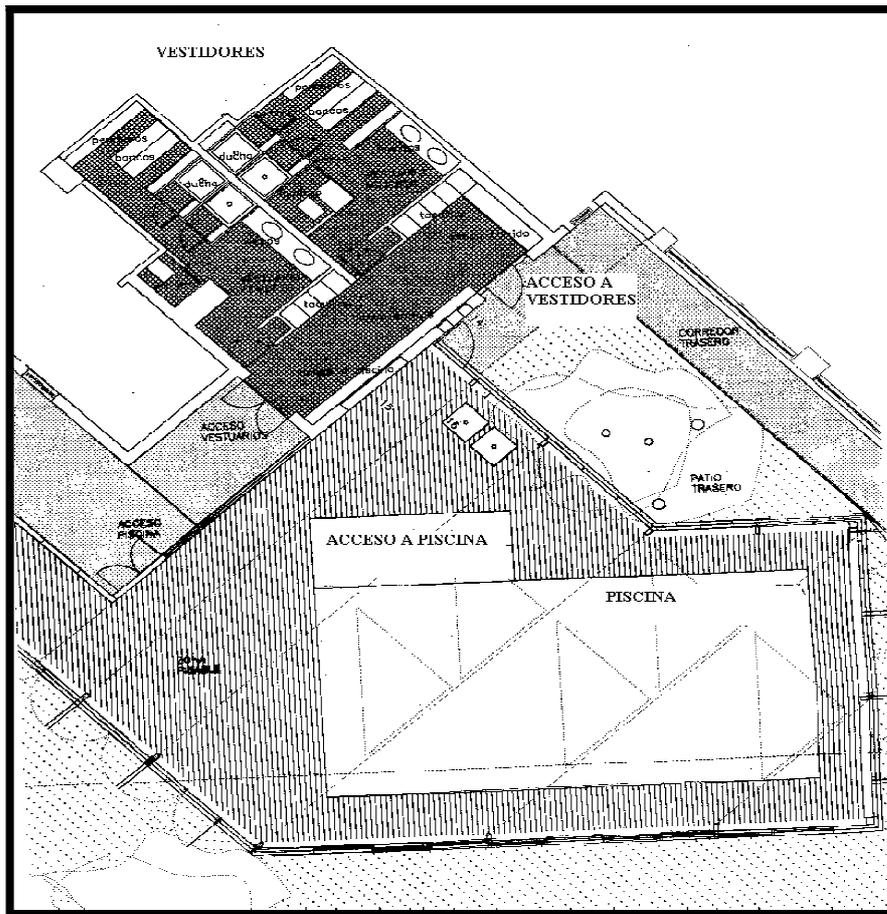
Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

Gráfico N° 4. 20 Cocina



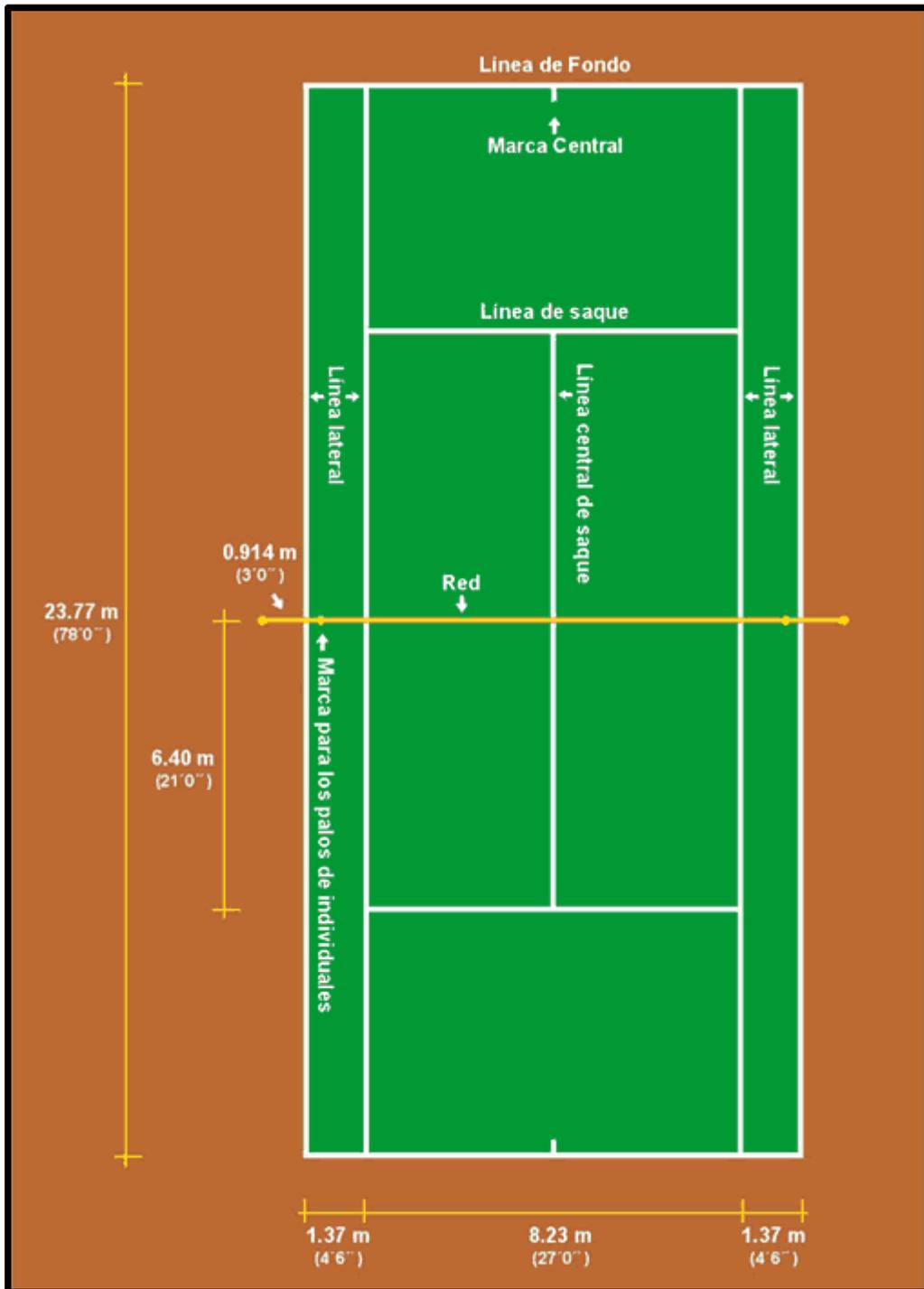
Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

Gráfico N° 4. 21 Piscina



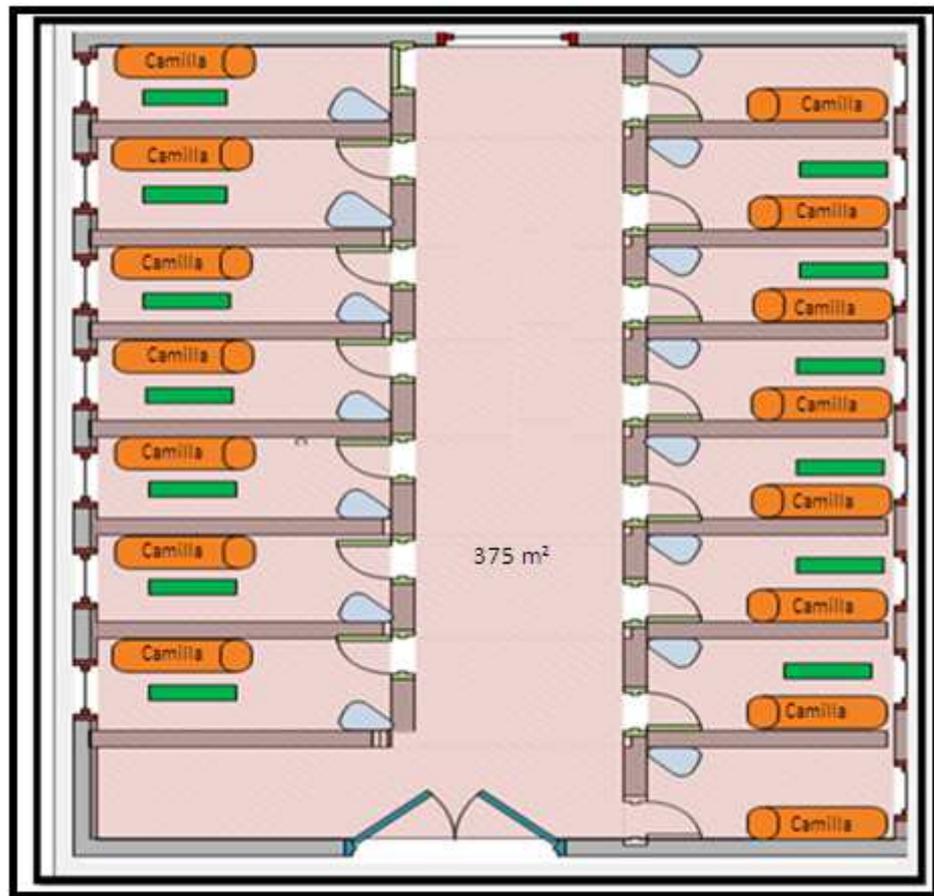
Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

Gráfico N° 4. 22 Canchas deportivas



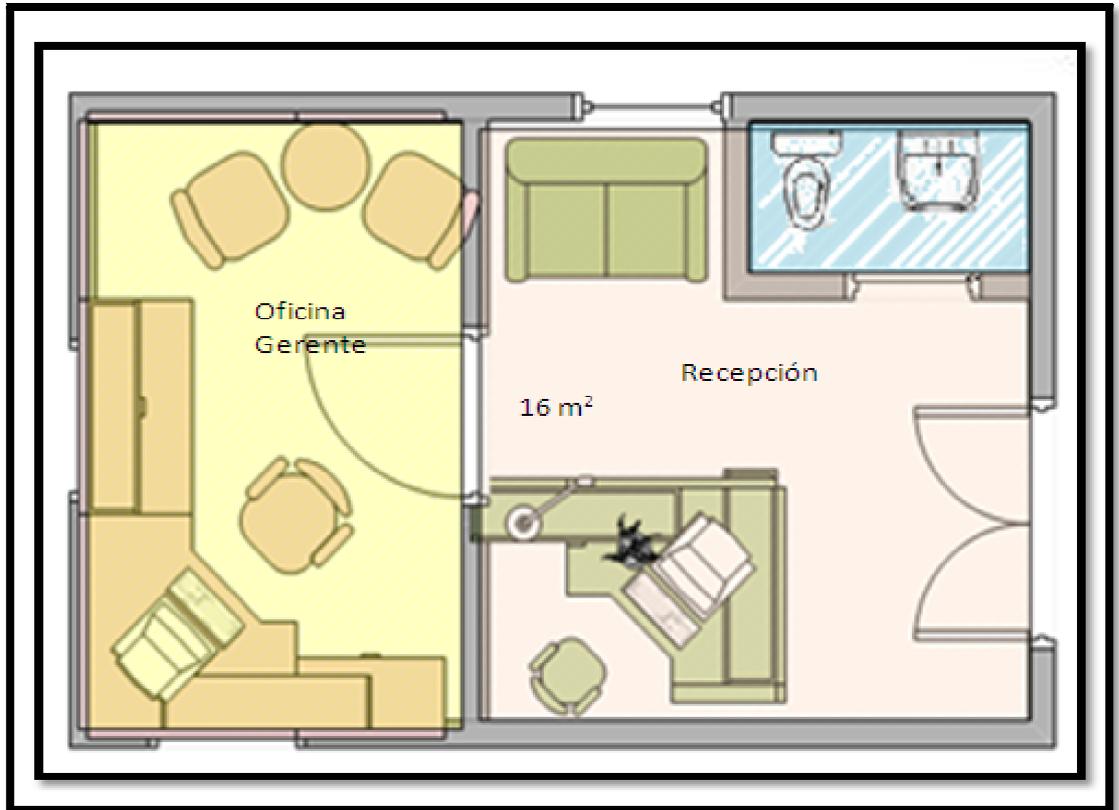
Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

Gráfico N° 4. 23 Habitaciones de masajes



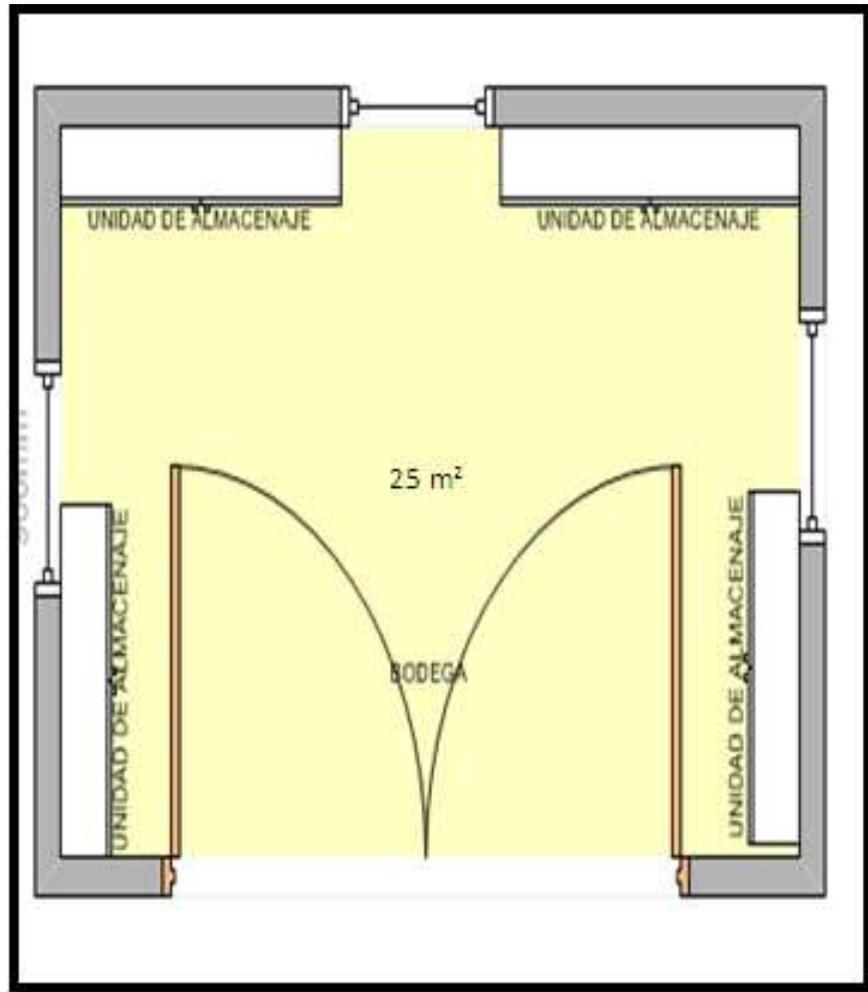
Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

Gráfico N° 4. 24 Oficina administrativa



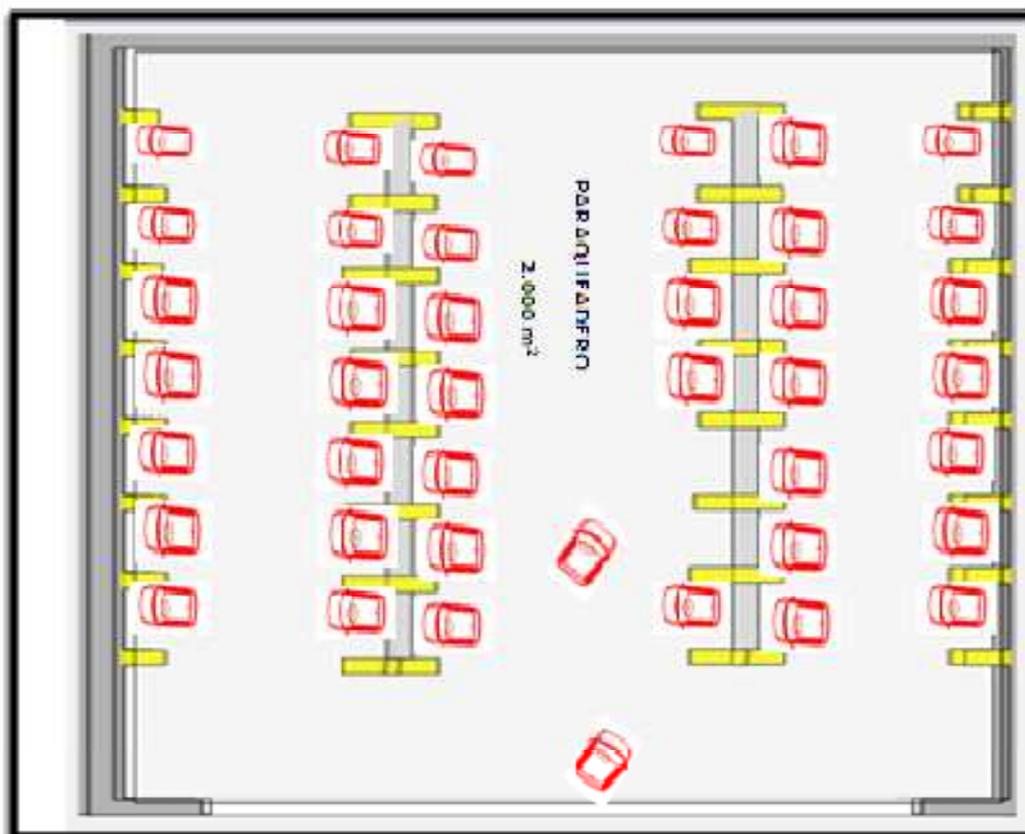
Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

Gráfico N° 4. 165 Bodega



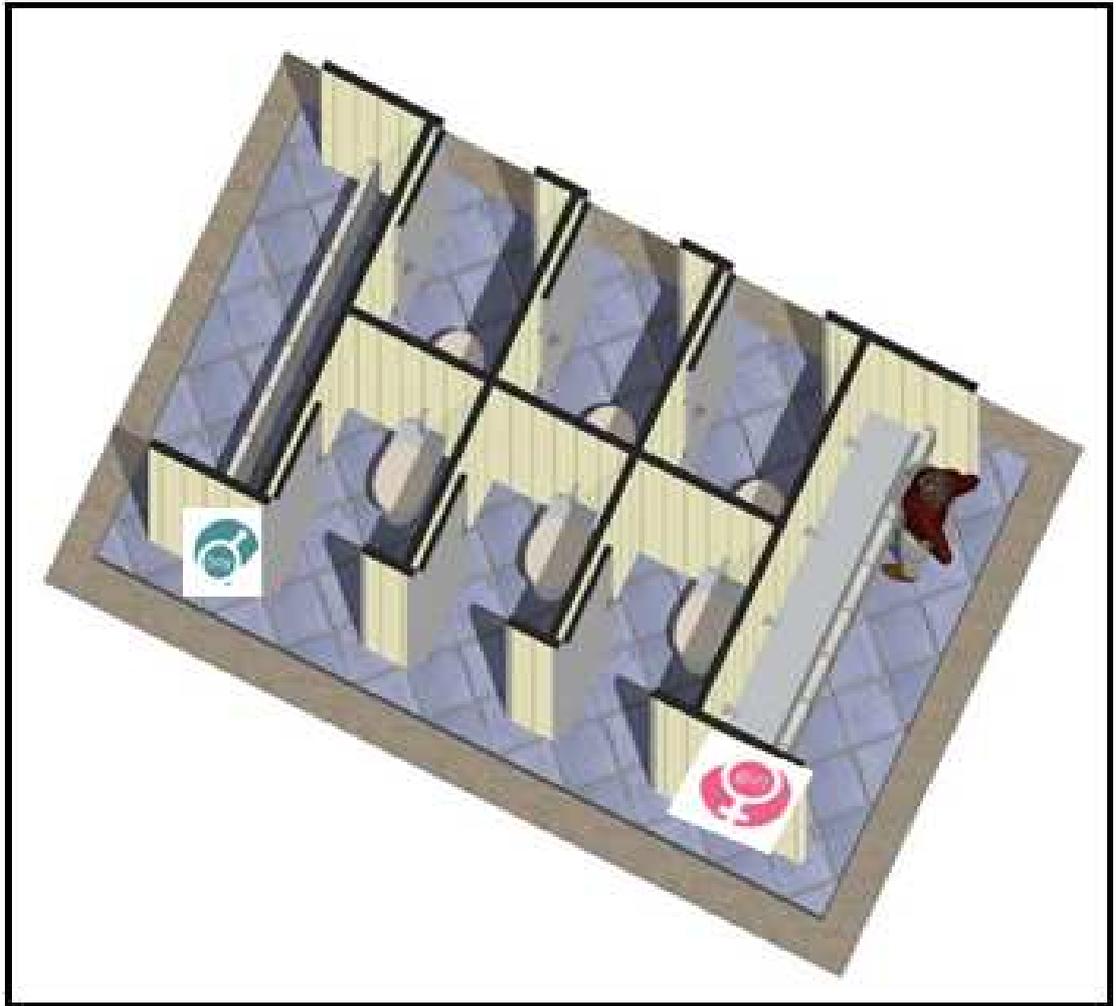
Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo.

Gráfico N° 4. 26 Estacionamiento



Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

Gráfico N° 4. 177 Baterías sanitarias



Perspectiva axonometrica

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

Las baterías sanitarias son un servicio adecuado en el proyecto a fin de que los turistas concreten su aseo personal, es decir, limpien su cuerpo, laven su cara, dientes, cabellos y por el otro para que realicen las pertinentes evacuaciones de sus necesidades fisiológicas

¿Sabía que una persona que utiliza un excusado con agua consume en 1 año la cantidad de agua que podría beber en más de 40 años? La escasez del agua es en un tema relevante en la problemática ambiental ya que la disponibilidad de este líquido, de manera potable, es de apenas del 1%. Pero, además, en promedio, el 35% del agua de los hogares es usada por los inodoros convencionales sólo para desaparecer

las excretas. ¿Cómo resolver el dilema? Usando baterías sanitarias ecológicas o baños ecológicos; siguiendo la línea del turismo verde y ecoturismo.

Cada vez que se jala la cadena de un servicio sanitario convencional se contaminan entre 5 y 10 litros de agua. Cada vez que use una batería sanitaria ecológica no se contamina agua. Las baterías sanitarias ecológicas, o baños ecológicos, son una alternativa a los baños convencionales. Son un sistema para tratar las excretas humanas, destruyendo a los patógenos y microorganismos que provocan las enfermedades, sin usar agua. Tienen las siguientes ventajas:

- No usan agua
- No contaminan el agua
- No utilizan energía
- No desperdician nutrientes

Gráfico N° 4. 28 Baterías sanitarias corte perspectiva



Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

Gráfico N° 4. 29 Juegos Infantiles



Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

Juegos Infantiles

Tanto en los columpios, toboganes, balancines, etc., como en la tierra, los niños pasan un rato muy agradable y divertido, a la vez que adquieren habilidades sociales y de coordinación motora. Llevar a los niños a que jueguen en un parque es invitarlos a la diversión en espacios abiertos, donde, a través de múltiples equipos, podrán dar alas a su imaginación. Por lo tanto es importante que el complejo cuente con este servicio; brindando a los usuarios aspectos importantes como la seguridad, la calidad y la conservación de los aparatos, la limpieza, así como el estado del área que rodea a los juegos.

4.9.1.4. Equipos

Para el funcionamiento operativo y administrativo del complejo ecoturístico se necesitan:

Cuadro N° 4. 10 Equipos

EQUIPOS	Unidad	Cantidad	Valor Unitario(USD)	Inversión total Año 0(USD)
Área Oficina Administrativa				
Computadora e impresora ITEL 8 GB	u	2	1.000,00	2.000,00
Televisión Plasma Lg Plasma 50 Hd	u	1	1.100,00	1.100,00
Teléfono Fax	u	1	95,00	95,00
Sumadora Casio 250	u	2	45,00	90,00
Cafetera Oster	u	1	95,00	95,00
Audio y Sonido Sony Hcd Zux9	u	1	800,00	800,00
Teléfono inalámbrico Panasonic	u	2	70,00	140,00
SUB TOTAL				4.320,00
Área de Restaurante				
Congelador Innova Parrot 1500 - Vertical 2 Puertas No Frost	u	1	550,00	550,00
Refrigeradora Lg Digital 18 pies	u	1	900,00	900,00
Cocina industrial Selservice Acero Inoxidable	u	1	800,00	800,00
licuadora Imaco	u	2	85,00	170,00
Sanduchera Italux	u	1	30,00	30,00
Batidora De Mano Marca Oster	u	1	30,00	30,00
Caja registradora Casio Con Cajón Para Dinero Tk 2300	u	1	350,00	350,00
SUB TOTAL				2.830,00
Área de Canchas Deportivas				
Podadora	u	1	250,00	250,00
Herramienta de jardinería	u	1	120,00	120,00
SUB TOTAL				370,00
SUMA Y PASA				7.520,00

EQUIPOS	Unidad	Cantidad	Valor Unitario (USD)	Inversión total Año 0 (USD)
SUMA Y VIENE				7.520,00
Área de Piscina				
Paneles Solares 1.20m x 2m	u	10	500,00	5.000,00
Bomba 3 pulgadas	u	2	750,00	1.500,00
Filtro de 3 pulgadas	u	3	210,00	630,00
SUB TOTAL				7.130,00
Área de Granja Integral (Animales de Granja)				
Bomba para fumigación	u	3	50,00	150,00
SUB TOTAL				150,00
Área de Canotaje				
Bote inflable 4 personas	u	10	350,00	3.500,00
Kayak 2 personas	u	7	2.000,00	14.000,00
SUB TOTAL				17.500,00
Área de Pesca Deportiva				
Cañas de Pescar	u	20	28,00	560,00
Baldes Pequeños	u	10	1,00	10,00
SUB TOTAL				570,00
TOTAL				32.870,00

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

4.9.1.5. Muebles Y Enseres

Para el funcionamiento operativo y administrativo del complejo ecoturístico se necesitan:

Cuadro N° 4. 11 Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (USD)	INVERSIÓN TOTAL AÑO 0 (USD)
Área Oficina Administrativa				
Silla giratoria tipo Ejecutiva c/b	u	2	65,00	130,00
Sillas - Butaca de madera para recibidor	u	6	25,00	150,00
Escritorio Of 1.26 m x 1.21 m	u	2	100,00	200,00
Decoración(floreros, figuras de cerámica)	u	1	250,00	250,00
Mesa de 1m x 0,50 m	u	1	30,00	30,00
TOTAL				760,00
Área de Restaurante				
Mesas Madera 1,30 m x0,80 m	u	10	75,00	750,00
Sillas madera forro de tela	u	40	25,00	1.000,00
SUB TOTAL				1.750,00
Área de Canchas Deportivas				
Arcos de Indor futbol	u	2	500,00	1.000,00
Aros de tablero de carbono	u	1	300,00	300,00
SUB TOTAL				1.300,00
Área de Piscina				
Sillas plástica Modelo Stylus largas	u	20	15,00	300,00
SUB TOTAL				300,00
Área de Granja Integral (Animales de Granja)				
Jaulas de Hierro	u	12	25,00	300,00
Caballerizas	u	2	70,00	140,00
Gallineros de madera	u	2	55,00	110,00
SUB TOTAL				550,00
Área de Masajes				
Camilla	u	15	120,00	1.800,00
Lockers	u	15	70,00	1.050,00
Mesas auxd. función ruedas	u	15	60,00	900,00
SUB TOTAL				3.750,00
TOTAL				8.410,00

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

4.9.1.6. Capital de Trabajo

Cuadro N° 4. 12 Capital de trabajo

DETALLE	VALOR PARCIAL USD	VALOR ANUAL USD
Menajes		3.289,83
<i>Restaurante</i>	2.027,58	
<i>Cancha Deportiva</i>	59,95	
<i>Piscina</i>	137,50	
<i>Aseo y Limpieza</i>	145,75	
<i>Canotaje</i>	400,40	
<i>Masajes</i>	431,20	
<i>Granja Integral</i>	65,45	
<i>Pesca Deportiva</i>	22,00	
<i>Terapia con peces</i>	0,00	
Alimentos		
Publicidad		680,00
Combustible		1.008,00
Gasto Insumos		10.732,08
Suministros de Oficina		199,10
Gastos Generales		13.224,00
Remuneraciones		120.661,39
TOTAL		160.964,57

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

4.9.1.7. Talento Humano

Cuadro N° 4. 13 Rol de pagos

N°	CARGO	SUELDO MENSUAL	NÚMERO DE HORAS		COSTO DE HORAS		NUMERO TOTAL DE HORAS	TOTAL COSTO HORAS	COMISIONES	TOTAL INGRESOS	APORTE PERS. IESS	TOTAL A PAGAR
			SUPLÉ	EXTR.	SUPLÉ	EXTR.						
1	Gerente	400,00	1	14	1,50	28,00	30	78,67	0,00	478,67	44,76	433,91
2	Asesor Legal	300,00	1	14	1,50	28,00	30	59,00	0,00	359,00	33,57	325,43
3	Contadora	292,00	1	14	1,50	28,00	30	57,43	0,00	349,43	32,67	316,76
4	Recepcionista	292,00	1	14	1,50	28,00	30	57,43	0,00	349,43	32,67	316,76
5	Terapeuta Peces	300,00	1	14	1,50	28,00	30	59,00	0,00	359,00	33,57	325,43
6	Terapeuta Antiestrés	300,00	1	14	1,50	28,00	30	59,00	0,00	359,00	33,57	325,43
7	Instructor Canotaje	292,00	1	14	1,50	28,00	30	57,43	0,00	349,43	32,67	316,76
8	Instructor Pesca D.	292,00	1	14	1,50	28,00	30	57,43	0,00	349,43	32,67	316,76
9	Instructor Granja I.	292,00	1	14	1,50	28,00	30	57,43	0,00	349,43	32,67	316,76
10	Limpieza	292,00	1	14	1,50	28,00	30	57,43	0,00	349,43	32,67	316,76
11	Concerje	292,00	1	14	1,50	28,00	30	57,43	0,00	349,43	32,67	316,76
12	Vendedor	292,00	1	14	1,50	28,00	30	57,43	14,60	364,03	34,04	329,99
		3.636,00	12	168	18,00	336,00	354	715,08	14,60	4.365,68	408,19	3.957,49

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

Cuadro N° 4. 14 Beneficios laborales

Nº	CARGO	TOTAL INGRESOS	DÉCIMO TERCER SUELDO	DÉCIMO CUARTO SUELDO	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	APORTE PATRONAL	TOTAL BENEFICIOS
1	Gerente	478,67	39,89	24,33	39,89	19,94	58,16	660,88
2	Asesor Legal	359,00	29,92	24,33	29,92	14,96	43,62	501,74
3	Contadora	349,43	29,12	24,33	29,12	14,56	42,46	489,01
4	Recepcionista	349,43	29,12	24,33	29,12	14,56	42,46	489,01
5	Terapeuta Peces	359,00	29,92	24,33	29,92	14,96	43,62	501,74
6	Terapeuta Antiestrés	359,00	29,92	24,33	29,92	14,96	43,62	501,74
7	Instructor Canotaje	349,43	29,12	24,33	29,12	14,56	42,46	489,01
8	Instructor Pesca D.	349,43	29,12	24,33	29,12	14,56	42,46	489,01
9	Instructor Granja I.	349,43	29,12	24,33	29,12	14,56	42,46	489,01
10	Limpieza	349,43	29,12	24,33	29,12	14,56	42,46	489,01
11	Concerje	349,43	29,12	24,33	29,12	14,56	42,46	489,01
12	Vendedor	364,03	30,34	24,33	30,34	15,17	44,23	508,43
TOTAL		4.365,68	363,81	292,00	363,81	181,90	530,43	6.097,63

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

4.9.1.8. Menaje

Cuadro N° 4. 15 Requerimiento de menaje restaurante

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (USD)	COSTO TOTAL (USD)
Textil			
Gorras de Cocinero	3	2,30	6,90
Manteles de mesa (40*40)	20	5,00	100,00
Manteles de mesa (80*80)	10	3,50	35,00
Cubre mantel (plástico de mica en metros)	12	2,00	24,00
Limpiones de cocina	20	1,00	20,00
Sub total 1			185,90
Cocina			
Achiotero de aluminio indalum con tapa ç	1	2,99	2,99
Aislante de calor grande aluminio fundido	1	6,95	6,95
Balde de plástico 10lts tapas 901206	1	3,59	3,59
Balde plástico 12 lts.	3	5,99	17,97
coladores de plástico (x3)	2	3,00	6,00
Ensaladera de acero inoxidable	2	3,00	6,00
Exprimidor de limón	2	1,00	2,00
Basureros de Plástico	2	5,00	10,00
Tanque de gas	2	50,00	100,00
Jarra Plástica 1 litro pica	10	1,50	15,00
Jarra plástica 2 litros picas	5	2,99	14,95
Juego de sartenes de teflón (x3)	2	20,00	40,00
Sartén asador Umco 28 cm	1	27,00	27,00
Set de toallas de cocina 3 unidades 30 c30	1	7,99	7,99
Paila de bronce	1	60,00	60,00
Olla marca Umco número 32	1	38,80	38,80
Olla marca Umco número 36	1	52,20	52,20
Olla marca Umco número 40	1	64,25	64,25
Set de cuchillos más tabla	2	10,00	20,00
SUBTOTAL			495,69
Cristalería			
Vaso de vidrio liso 14 onza	50	0,42	21,00
Jarra de vidrio	10	2,87	28,70
Copas de Cristal	50	0,53	26,50
SUBTOTAL			76,20
TOTAL SUMA Y PASA			757.79

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (USD)	COSTO TOTAL (USD)
SUMA Y VIENE			757,79
Mesa			
Servilletero	24	1,29	30,96
Salero y Pimentero	16	2,00	32,00
SUBTOTAL			62,96
Cubertería			
Tenedores docena	5	10,50	52,50
Cuchillos docena	5	13,50	67,50
Cuchara docena	5	10,50	52,50
SUBTOTAL			172,50
Vajilla			
Plato base de 30cm de diámetro	50,00	6,50	325,00
Plato llano de 27 cm de diámetro	50,00	4,80	240,00
Plato medio de 25 cm de diámetro	20,00	4,00	80,00
Plato para pan de 18 cm de diámetro	50,00	2,00	100,00
Plato para pan de 16 cm de diámetro	50,00	2,10	105,00
SUBTOTAL			850,00
TOTAL			1.843,25
10% IMPREVISTOS			184,33
COSTO TOTAL			2.027,58

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

Cuadro N° 4. 16 Requerimiento de menaje para cancha deportiva

ÁREA DE CANCHA DEPORTIVA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (USD)	COSTO TOTAL (USD)
Herramientas Jardinería			
Manguera 30 m	1	20,00	20,00
Azadón mediano	1	11,00	11,00
Rastrillo	1	5,00	5,00
Paleta de Jardinería	1	3,50	3,50
Tijera Podadora	1	15,00	15,00
TOTAL			54,50
10% IMPREVISTOS			5,45
COSTO TOTAL			59,95

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

Cuadro N° 4. 17 Requerimiento de menaje para aseo y limpieza

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (USD)	COSTO TOTAL (USD)
Botella con atomizador	5	1,00	5,00
Cepillo para lavar ropa	2	1,00	2,00
Trapeadores	4	3,50	14,00
Guantes de Caucho	6	1,00	6,00
Pala de Basura	3	2,50	7,50
Destapa cañerías	2	3,00	6,00
Escobas	6	2,50	15,00
Escobillas	4	1,50	6,00
Basurero de oficina	4	4,00	16,00
Basureros	10	5,50	55,00
SUBTOTAL			132,50
10% IMPREVISTOS			13,25
COSTO TOTAL			145,75

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

Cuadro N° 4. 18 Requerimiento de menaje para área de piscina

AREA DE PISCINA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (USD)	COSTO TOTAL (USD)
Canastas para la ropa	25	5,00	125,00
TOTAL			125,00
10% IMPREVISTOS			12,50
COSTO TOTAL			137,50

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

Cuadro N° 4. 19 Requerimiento de menaje

ÁREA DE CANOTAJE			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (USD)	COSTO TOTAL (USD)
Chalecos de plástico			
Adultos	10	28,00	280,00
Niños	6	14,00	84,00
TOTAL			364,00
10% IMPREVISTOS			36,40
COSTO TOTAL			400,40

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

Cuadro N° 4. 20 Requerimiento de menaje área de terapias

ÁREA DE TERAPIAS			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (USD)	COSTO TOTAL (USD)
Batas	8	7,00	56,00
Toallas	10	28,00	280,00
Kit de masajes	4	14,00	56,00
TOTAL			392,00
10% IMPREVISTOS			39,20
COSTO TOTAL			431,20

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

Cuadro N° 4. 21 Requerimiento de menaje área de granja integral

ÁREA DE GRANJA INTEGRAL			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (USD)	COSTO TOTAL (USD)
Herramientas Jardinería			
Manguera 30 m	1	20,00	20,00
Azadón mediano	1	11,00	11,00
Rastrillo	1	5,00	5,00
Tijera Podadora	1	20,00	20,00
Sub total 8			59,50
10% IMPREVISTOS			5,95
COSTO TOTAL			65,45

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

Cuadro N° 4. 22 Requerimiento de menaje área

ÁREA DE PESCA DEPORTIVA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (USD)	COSTO TOTAL (USD)
Redes de limpieza de agua	1	20,00	20,00
Subtotal			20,00
10% IMPREVISTOS			2,00
COSTO TOTAL			22,00

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

4.9.1.9. Insumos

Se comprenden a todos aquellos insumos que necesitan ser adquiridos en el año 0 pero que también se necesitara de su reposición por el tiempo que dure el proyecto.

Cuadro N° 4. 23 Insumos para la cocina

	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO (USD)	COSTO ANUAL (USD)
Fósforos marca El Gallo	18	Paquete de 10 cajas	1	18,00
Aceite marca La Favorita	3	Caja de 24 unids. de 1 litro	21,6	64,80
Aliño marca ILE	36	Funda pequeña	0,65	23,40
Sal marca Crisal	3	Caja de 24 fundas de 2 kgs	14,4	43,20
Manteca Pesada 3 marca Chanchitos	36	Libra	0,8	28,80
TOTAL				178,20
10% imprevistos				17,82
Costo Anual				196,02

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

Cuadro N° 4. 28 Insumos de limpieza para el área del restaurante

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO (USD)	COSTO ANUAL (USD)
Esponja mixta marca Estrella	36	Unidad de 10g	0,50	18,00
Estropajo de alambre marca Estrella	60	Unidad	0,25	15,00
Cloro marca Ajax	30	Unidad 1000 cc clásico	2,36	70,80
Limpiador de retretes marca Pato Tanque	45	Unidad	2,15	96,75
Desinfectante marca Fresklin	72	Unidad de 1000 cc	2,30	165,60
Detergente marca Deja	72	Unidad de 1000g	2,30	165,60
Lavavajilla en crema marca Axion	72	Unidad de 900 g	2	144,00
TOTAL				675,75
10% imprevistos				67,58
Costo Anual				245,78

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

Cuadro N° 4. 24 Insumos de recreación

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO (USD)	COSTO ANUAL (USD)
Papel higiénico marca Familia	1.050	Unidad	0,22	231,00
Jabón de manos líquido marca Protex	45	Unidad	1,50	67,50
TOTAL				298,50
10% imprevistos				29,85
Costo Anual				328,35

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

Cuadro N° 4. 30 Insumos de piscina

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO (USD)	COSTO ANUAL (USD)
Papel higiénico marca Familia	750	Unidad	0,22	165,00
Jabón de manos líquido marca Protex	54	Unidad	1,50	81,00
TOTAL				246,00
10% imprevistos				24,60
Costo Anual				270,60

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

Cuadro N°. 4.31 Insumos de granja integral

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO (USD)	COSTO ANUAL (USD)
Abonos	12	QQ	80,00	960,00
Balanceado para conejos	6	QQ	18,00	1.296,00
Hierba para cuyes	12	Atados de alfalfa	2,00	288,00
Morochillo Gallinas	3	QQ	13,00	468,00
Balanceado para Caballos	3	QQ	35,00	1.260,00
TOTAL				4.272,00
10% imprevistos				427,20
Costo Anual				4699,20

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

Cuadro N° 4. 32 Insumos de pesca deportiva

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO (USD)	COSTO ANUAL (USD)
Alimento de truchas	80	Libra	1,50	1440,00
TOTAL				1440,00
10% imprevistos				144,00
Costo Anual				1584,00

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

Cuadro N° 4. 33 Insumos para terapias

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO (USD)	COSTO ANUAL (USD)
Alimento de peces garra rufa	36	Libra	1,00	432,00
TOTAL				432,00
10% imprevistos				43,20
Costo Anual				475,20

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

Cuadro N° 4. 34 Insumos para restaurante

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO (USD)	COSTO ANUAL (USD)
Papel higiénico marca Familia	200	Unidad	0,22	44,00
Servilletas marca Familia	24	Paquete de 300 unidades	1,25	30,00
Jabón en barra pequeño marca Protex	24	Paquete de tres unidades	1,31	31,44
TOTAL				105,44
10% imprevistos				10,54
Costo Anual				115,98

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

4.9.1.10. Suministros de Oficina

Cuadro N° 4. 35 Suministros de oficina

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO (USD)	COSTO ANUAL (USD)
Papel Bond tamaño A4 marca Offset	2	Resma de 500 hojas	5,00	10,00
Cartucho de tinta negra marca Lexmark	3	Unidad	21,00	63,00
Cartucho de tinta de colores marca Lexmark	2	Unidad	26,00	52,00
Bolígrafos de diversos colores marca Bic	1	caja de 24 unidades	6,00	6,00
Grapas	1	Caja	3,00	3,00
Carpetas de Archivo marca Norma	1	caja de 12 unidades	40,00	40,00
Clips	1	Caja	1,00	1,00
Grapadora	1	Unidad	3,00	3,00
Perforadora	1	Unidad	3,00	3,00
TOTAL				181,00
10% imprevistos				18,10
Costo Anual				199,10

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

4.9.1.11. Mantenimiento

Por el uso requerirán mantenimiento constante, para asegurar la salud, y el bienestar del cliente para su efecto se necesita

Cuadro N° 4. 36 Mantenimiento de área de canchas deportivas

DESCRIPCIÓN	Se efectuará la limpieza de las canchas 2 veces al mes lo cual requiere los siguientes egresos:				
	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO (USD)	COSTO MENSUAL (USD)	COSTO ANUAL (USD)
Químicos	4	Frasco de 1 litro	40,00	160,00	1920,00
TOTAL					1920,00

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

Cuadro N° 4. 37 Mantenimiento de piscina

DESCRIPCIÓN	Se efectuará tratamiento de agua 4 veces al mes lo cual requiere los siguientes egresos:				
	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO (USD)	COSTO MENSUAL (USD)	COSTO ANUAL (USD)
Químicos	8	frasco de 1 litro	80,00	640,00	51.200,00
TOTAL					51.200,00

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

Cuadro N° 4. 38 Mantenimiento de área granja integral

DESCRIPCIÓN	Se efectuará la fumigación de terreno 1 vez al mes y del área de animales 30 veces al mes lo cual requiere los siguientes egresos:				
	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO (USD)	COSTO MENSUAL (USD)	COSTO ANUAL (USD)
Químicos para fumigación	2	Frasco de 1/2 litro	7,50	15,00	180,00
TOTAL					180,00

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

Cuadro N° 4. 39 Mantenimiento de laguna

DESCRIPCIÓN	Se efectuara el cuidado de truchas y tratamiento de agua 30 veces al mes				
	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO (USD)	COSTO MENSUAL (USD)	COSTO ANUAL (USD)
Químicos para limpieza de agua	3	Frasco de 1/2 litro	8,00	24,00	288,00
TOTAL					288,00

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

Cuadro N° 4. 40 Mantenimiento de terapias

DESCRIPCIÓN	Se efectuara las mejoras a los juegos infantiles 1 vez al año				
	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO (USD)	COSTO MENSUAL (USD)	COSTO ANUAL (USD)
Lija	2	unidad	2,00		6,00
Pintura de esmalte color rojo marca Cóndor	3	Tarro de 1 litro	40,00		160,00
Brochas	4	unidades	4,00		16,00
Total					182,00

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

CÁPITULO V

5. PLAN DE MARKETING

5.1. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

“Se refiere a la forma en que se utilizarán las fortalezas de nuestra empresa para aprovechar las oportunidades atractivas que ofrezca el entorno”⁵⁷.

5.1.1. ANÁLISIS FODA

“FODA, es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que permitirá trabajar con toda la información que posee un negocio, útil para examinar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas”⁵⁸.

“Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de un negocio y el entorno en el cual éste compite. El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto-servicios, mercado, producto-servicios-mercado, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc.)”⁵⁹.

El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

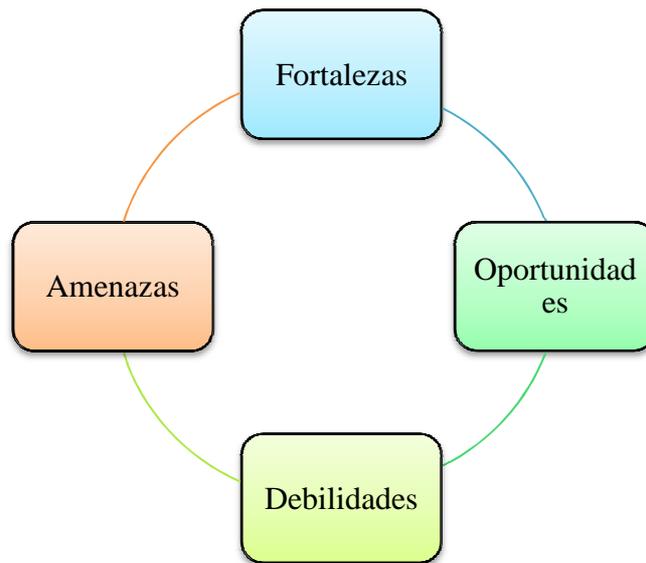
⁵⁷ KINNEAR Y TAYLOR, “Investigación de mercados”, Mc Graw hill, Bogotá – Colombia 1998.

⁵⁸ FRED. R. David, “Conceptos de Administración Estratégica”, Novena Edición: p. 78

⁵⁹ <http://www.monografias.com/Foda> (14/04/12).

El análisis FODA permite realizar una evaluación "ex-ante" de las principales alternativas priorizadas, para tratar de comparar ventajas e inconvenientes, prever posibles problemas.

Gráfico N° 5.1 Componentes del análisis FODA



Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

Lo anterior significa que el análisis FODA consta de dos partes: una interna y otra externa. La parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de su negocio, aspectos sobre los cuales usted tiene algún grado de control. La parte externa mira las oportunidades que ofrecen el mercado y las amenazas que debe enfrentar su negocio en el mercado seleccionado. Se debe desarrollar toda su capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas, circunstancias sobre las cuales se tiene poco o ningún control directo.

5.1.1.1. Fortalezas

“Las **fortalezas** son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, las ventajas que posee por encima de la competencia (como por ejemplo, capacidades y habilidades, actividades que se desarrollan positivamente, recursos disponibles, etc.)”⁶⁰ Algunas preguntas que se pueden formular son:

- ¿Qué ventajas tiene el proyecto?
- ¿A qué recursos de bajo costo o de manera única se tiene acceso?
- ¿Qué percibe la gente del mercado como una fortaleza?
- ¿Qué elementos facilitan obtener una venta?

5.1.1.2. Debilidades

Las **debilidades**, en cambio, son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia (como por ejemplo, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.) Las preguntas a formular podrían ser:

- ¿Qué se puede mejorar?
- ¿Que se debería evitar?
- ¿Qué percibe la gente del mercado como una debilidad?
- ¿Qué factores reducen las ventas o el éxito del proyecto?

5.1.1.3. Oportunidades

Las oportunidades son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas⁶¹. Responden a las preguntas:

⁶⁰ <http://www.agro.uba.ar/unpuente/img/actividades/foda.pdf> (15/04/12).

⁶¹ STEINER, George, Planeación Estratégica, Primera Edición. Editorial continental, México 1991

- ¿Cuáles son los elementos externos (en la comunidad, la sociedad, las instituciones, el medio natural) que pueden influir positivamente en el éxito de la alternativa?
- ¿Hay políticas públicas que beneficien el proyecto?
- ¿A qué buenas oportunidades se enfrenta la empresa?
- ¿De qué tendencias del mercado se tiene información? ¿Cómo es la competencia en el área?
- ¿Existe una coyuntura en la economía del país?
- ¿Qué cambios de tecnología/ avances científicos se están presentando en el mercado?
- ¿Qué cambios en la normatividad legal y/o política se están presentando?
- ¿Qué cambios en los patrones sociales y de estilos de vida se están presentando?

Las oportunidades organizacionales se encuentran en aquellas áreas que podrían generar muy altos desempeños. Se debe Considerar:

5.1.1.3.1. Análisis del entorno

Estructura de la empresa (Proveedores, canales de distribución, clientes, mercados, competidores).

5.1.1.3.2. Grupos de interés

Gobierno, instituciones públicas, sindicatos, gremios, accionistas, comunidad. El entorno visto en forma más amplia. Así como Aspectos demográficos, políticos, legislativos, etc.

5.1.1.4. Amenazas

Las amenazas son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la empresa u organización.

- ¿Cuáles son los elementos externos (en la comunidad, la sociedad, las instituciones, el medio natural) que pueden influir negativamente en el éxito de la alternativa?
- ¿A qué obstáculos se enfrenta la empresa?
- ¿Qué están haciendo los competidores?
- ¿Los requerimientos de productos están cambiando?
- ¿Se tienen problemas de recursos de capital?
- ¿Puede algunas de las amenazas impedir totalmente la actividad de la empresa?

Las amenazas organizacionales están en aquellas áreas donde la empresa encuentra dificultad para alcanzar altos niveles de desempeño.

Cuadro N° 5.1 Análisis FODA del proyecto

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • La cultura viva de la comunidad. Aquí podemos conocer las prácticas ancestrales, música, gastronomía y artesanías (Atractivo cultural). • Disponibilidad de áreas verdes. • Facilidad de acceso por caminos vecinales en buen estado. • La ubicación geográfica es adecuada para la puesta en marcha del negocio. • Se cuenta con terrenos propios • La existencia de bondades de la naturaleza • Servicios de calidad y atención al cliente personalizada. • Precios accesibles. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento de los atractivos o por falta de promoción y posicionamiento del destino. • Desconocimiento del mercado. • Escasa experiencia laboral en el campo turístico, por parte de los involucrados y la comunidad. • Bajo presupuesto económico para la creación del complejo ecoturístico. • Variación de los costos operativos para el manejo adecuado del establecimiento.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar otros atractivos turísticos de la región. • Créditos blandos de la Corporación Financiera Nacional. • Desarrollo de Turismo Comunitario en muchos lugares del Ecuador. • Cultura de la población ecuatoriana para visitar lugares naturales y ecológicos. • Apertura del gobierno al turismo nacional. • Frecuencia constante de turistas extranjeros al volcán Cotopaxi. • Se podrá realizar alianzas estratégicas. • Ofertar promociones y descuentos en épocas especiales. • Aplicación de comercio electrónico a través de la creación de una página web. • La expectativa de la gente al saber de la posibilidad de la creación de un nuevo negocio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de la inflación, que provoque alza de niveles de precios. • Pérdida del poder adquisitivo de la población ecuatoriana. • Incremento de las tasas de interés del sistema financiero. • Crisis económica mundial que afecta al Ecuador. • Política inestable del país puede repercutir a la economía y al turismo • Cambios climáticos que no permitan al turista disfrutar del ambiente ecológico. • Desastres naturales. • Limitado conocimiento de la comunidad sobre los recursos naturales con que cuenta el Cantón.

<ul style="list-style-type: none"> • Mercado en crecimiento • Deficiencia de la competencia, en la cual no cuentan con variedad de servicios y precios altos. • Crecimiento de la industria turística en la provincia. • Incremento de la inversión extranjera en el sector turístico. • Escasa y casi nula competencia directa para el complejo turístico. • Proveedores con disponibilidad para las negociaciones. 	
--	--

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

5.2. MERCADO OBJETIVO DEL PROYECTO

“El mercado potencial está conformado por diferentes grupos de clientes con diferentes motivaciones, preferencias, necesidades y con percepciones distintas”⁶².

Mercado Potencial: Conformado por clientes potenciales que buscan otras alternativas de recreación y tener contacto con la naturaleza, familias de la sierra (Quito, Latacunga, Ambato Riobamba y pueblos cercanos), otro grupo de clientes potenciales son los extranjeros que buscan en el Ecuador alternativas de distracción, aventura y naturaleza amigable con el ambiente.

5.3. SEGMENTO DE MERCADO

“La segmentación de mercados es un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa”⁶³.

⁶²<http://www.monografias.com/mercado-objetivo> (15/04/12).

⁶³ KOTLER Philip, 2001, “ Dirección de Mercadotecnia”, Prentice- Hall Kotler, 2002, México, p.256

Con objetivo de tener éxito en el sector eco turístico y de servicio turístico, hemos decidido segmentar nuestro mercado en dos tipos de clientes potenciales, para poder satisfacer las necesidades de estos dos grupos y poder servirles con provecho y mejor que nuestros competidores potenciales.

5.3.1. Macro segmentación

Para poder conceptuar el mercado de referencia en macrosegmentos, intervienen tres dimensiones en esta división, las cuales son:

5.3.1.1. Funciones

“Se refiere a las necesidades a las que debe responder al servicio, se realizan preguntas como por ejemplo: ¿Cuáles son las necesidades, funciones o combinaciones de funciones a satisfacer?”⁶⁴; es decir, el qué.

5.3.1.2. Grupos de clientes

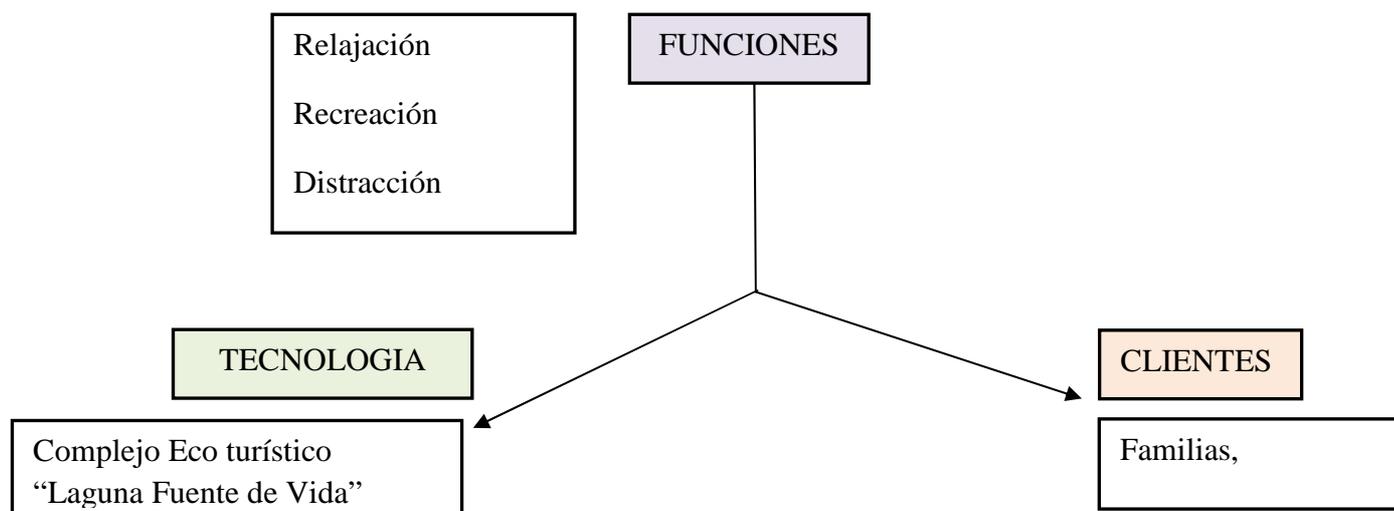
Se trata de los diferentes grupos de compradores potenciales. Se realizan preguntas tales como: ¿Quiénes son los diferentes grupos de compradores potencialmente interesados en el producto? ; Es decir, el quién.

5.3.1.3. Tecnologías

Aquí se pone en juego el “saber hacer” tecnológico que permite producir las funciones descritas. Nos preguntamos: ¿Cuáles son las tecnologías existentes o las materias susceptibles de producir estas funciones?; es decir el cómo. Para el caso del proyecto “**Laguna Fuente de Vida**”, realizamos la macro segmentación que se presenta a continuación:

⁶⁴KOTLER Philip, 2001, “ Dirección de Mercadotecnia”, Prentice- Hall Kotler, 2002, México, p.258

Gráfico N° 5.2 Elementos del análisis FODA



Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

El mercado al que se dirige el proyecto será en cuanto a su uso final, para la distracción, aprendizaje, relajación y recreación que se puede brindar, especialmente actividades de ecoturismo, aprovechando la naturaleza que caracteriza al cantón Latacunga sector Salache -Rumipamba.

Nuestro servicio será dirigido a un grupo de personas, ya sean familias o amigos, de poder adquisitivo medio a alto.

5.3.2. Micro segmentación

El objetivo de la micro segmentación consiste en analizar la diversidad de las necesidades en el interior de los mercados identificados en la etapa del análisis de la macro segmentación. “Por hipótesis, los consumidores que forman parte del mercado buscan en los productos la misma función de base, sin embargo, pueden tener expectativas o preferencias específicas en la manera de obtener la función buscada o los servicios suplementarios que acompañan al servicio base”⁶⁵. Las variables que consideramos en la segmentación de nuestro mercado fueron:

⁶⁵MUÑOZ GONZÁLEZ, Rafael, “Marketing en el siglo XXI” pág. 98.

- **Segmentación Geográfica:** Región, ciudad o tamaño de la metrópoli.
- **Segmentación demográfica:** Edad, ciclo de vida, Sexo, educación, entre otras, y por último,
- **Segmentación psicográfica:** Clase social, estilo de vida y personalidad.

A continuación presentamos una tabla donde se resume las variables características de nuestro mercado meta.

Cuadro N° 5.2 Microsegmentación

CARACTERÍSTICAS	ADULTOS	TERCERA EDAD	EXTRANJEROS
Edad Promedio	18 – 64	65 en adelante	35 en adelante
Ciclo de Vida	Mujeres y Hombres	Mujeres y Hombres	Mujeres y hombres,
Estilo de vida	Contemporáneo y sano	Importancia por la salud	Contemporáneo y en constante búsqueda de nuevas experiencias en lugares diferentes
Personalidad	Cuidado Estético , viajeros, y cauteloso con su salud	Cuidadosos con la salud	Viajero en búsqueda de entornos naturales atractivos

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

El complejo ecoturístico está orientado a satisfacer las necesidades más exigentes de personas de estrato medio - alto que buscan alternativas de entretenimiento, esparcimiento descanso y salud, para una mejor salud física, mental y espiritual de la familia. Con personalidad inquieta, activa, visionarios, que se preocupan por el bienestar familiar. Nuestro grupo objetivo busca principalmente diversión, distracción, descanso y comodidad. Con ingresos superiores anuales a 400 A 600 dólares.

Clientes objetivo:

- Parejas jóvenes o grupos de amigos, de la sierra (Quito, Latacunga, Ambato, Riobamba) interesados en realizar actividades de ecoturismo.
- Personas mayores, ya sean matrimonios o de la tercera edad, que desean salir para descansar y disfrutar del campo junto con su familia, especialmente los nietos.

5.4. POSICIONAMIENTO

“El Posicionamiento es la imagen percibida por los consumidores y clientes de la empresa en relación con la competencia es una batalla de percepciones entre mi marca y mi compañía y la de los competidores”⁶⁶.

El posicionamiento del proyecto **“Laguna fuente de vida”** se centrará en la **diferenciación** del servicio, es decir, brindaremos servicios adicionales a los de un complejo turístico sino actividades de ecoturismo relacionadas con la naturaleza, y todas las comodidades propias de un resort como alimentación y lugares de entretenimiento, para que su estadía en nuestro complejo sea inolvidable e incomparable a la de otros lugares de la zona, y así convertirnos en su primera opción al momento de tomarse unos días de descanso fuera del ruido y del stress de la ciudad. En el sector donde se desarrollará el proyecto no existen

⁶⁶<http://fbusiness.wordpress.com> (15/04/12).

actualmente complejos que prestan el servicio de terapias y la promoción del ecoturismo por lo tanto no se consideran competencia directa para el proyecto por cuanto no atienden al mercado objetivo que busca el proyecto. Esto nos da una ventaja para el posicionamiento con respecto a nuestro grupo objetivo.

5.4.1. Declaración del Posicionamiento

Un proyecto espectacular, fuera de lo común, con un cuidado manejo del paisajismo, con jardines tropicales, que representa una alternativa para las personas que les gusta disfrutar de la vida campestre. **“Laguna fuente de vida”** le ofrece un agradable descanso junto a los suyos en armonía con la naturaleza, disfrutando de sus paisajes, flora y fauna.

5.4.2. Matriz Importancia– Resultados

A continuación se presenta una matriz en donde se destacan algunas ventajas del proyecto frente a la competencia local de la zona:

Cuadro N° 5.3 Comparación entre el proyecto y la competencia

ATRIBUTOS	PROYECTO “LAGUNA FUENTE DE VIDA”	SOL CARIBE	SIERRA TROPICAL	SAN ANDRÉS
1. Precio	9	7	7	10
2. Calidad	10	10	9	5
3. Ubicación	10	10	10	7
4. Imagen	9	9	7	5
5. Personal Calificado	9	7	7	4
6. Efecto de experiencia	7	10	9	7

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

Con lo que respecta al personal capacitado se tiene falsas fuerzas debido a que los clientes perciben que tener un buen personal es la base fundamental, por lo que no consideran importante tener mucha información sobre este tema.

5.5. SITUACIÓN COMPETITIVA– ANÁLISIS DE PORTER

El gráfico 5.4. ilustra el modelo del análisis de la competencia de las cinco fuerzas de Porter, el cual usan muchas empresas como un instrumento para elaborar estrategias. La intensidad de la competencia entre empresas varía mucho de una industria a otra. Según Porter, “se puede decir que la naturaleza de la competencia de una industria dada está compuesta por cinco fuerzas.

- La rivalidad entre las empresas que compiten.
- La entrada potencial de competidores nuevos.
- El desarrollo potencial de productos sustitutos.
- El poder de negociación de los proveedores.
- El poder de negociación de los consumidores”⁶⁷.

5.5.1. La rivalidad entre las empresas que compiten

“La rivalidad también aumenta cuando los consumidores pueden cambiar de una marca a otra con facilidad, cuando hay muchas barreras para salir del mercado, cuando los costos fijos son altos, cuando el producto es perecedero, cuando las empresas rivales difieren en cuanto a estrategias, origen y cultura, y cuando las fusiones y las adquisiciones son cosa común en la empresa”.⁶⁸

Conforme la rivalidad entre las empresas que compiten se intensifica, las utilidades de la industria van disminuyendo, en ocasiones al grado de que una industria pierda su atractivo inherente.

⁶⁷PORTER, Michael, “Teoría de la estrategia”, Segunda Edición Prentice 1996 pp. 423 – 433.

⁶⁸<http://www.joseacontreras.net> (15/04/12).

5.5.2. La entrada potencial de competidores nuevos

Siempre que exista la posibilidad de que empresas nuevas entren en una industria particular sin gran dificultad, aumentará la intensidad de la competencia entre las empresas. Así pues, las barreras contra la entrada pueden incluir la necesidad de obtener economías de escala rápidamente, la necesidad de obtener tecnología y conocimientos especializados, la falta de experiencia, la sólida lealtad del cliente, la clara preferencia por la marca, el cuantioso capital requerido, la falta de canales de distribución adecuados, las políticas reguladoras del gobierno, las tarifas, la falta de acceso a materias primas, la posesión de patentes, las ubicaciones indeseables, los contraataques de empresas atrincheradas y la posible saturación del mercado. A pesar de que existan infinidad de barreras de entrada, en ocasiones las empresas nuevas pueden entrar en las industrias mediante productos de calidad superior, precios más bajos y recursos sustanciales para la comercialización.

5.5.3. El desarrollo potencial de productos sustitutos

“Las empresas compiten ferozmente con los fabricantes de productos sustitutos de otras industrias. La presencia de productos sustitutos pone un tope al precio que se puede cobrar antes de que los consumidores opten por un producto sustituto”⁶⁹.

Las presiones competitivas que surgen de los productos sustitutos aumentan conforme el precio relativo de los productos sustitutos disminuye y los costos de los consumidores por cambiar a otro producto bajan. La fuerza competitiva de los productos sustitutos se puede medir con base en los avances que logran esos productos en su participación en el mercado, así como en los planes de esas empresas para aumentar su capacidad y su penetración en el mercado.

⁶⁹<http://www.virtual.unal.edu.co> (15/04/12).

5.5.4. El poder de negociación de los proveedores

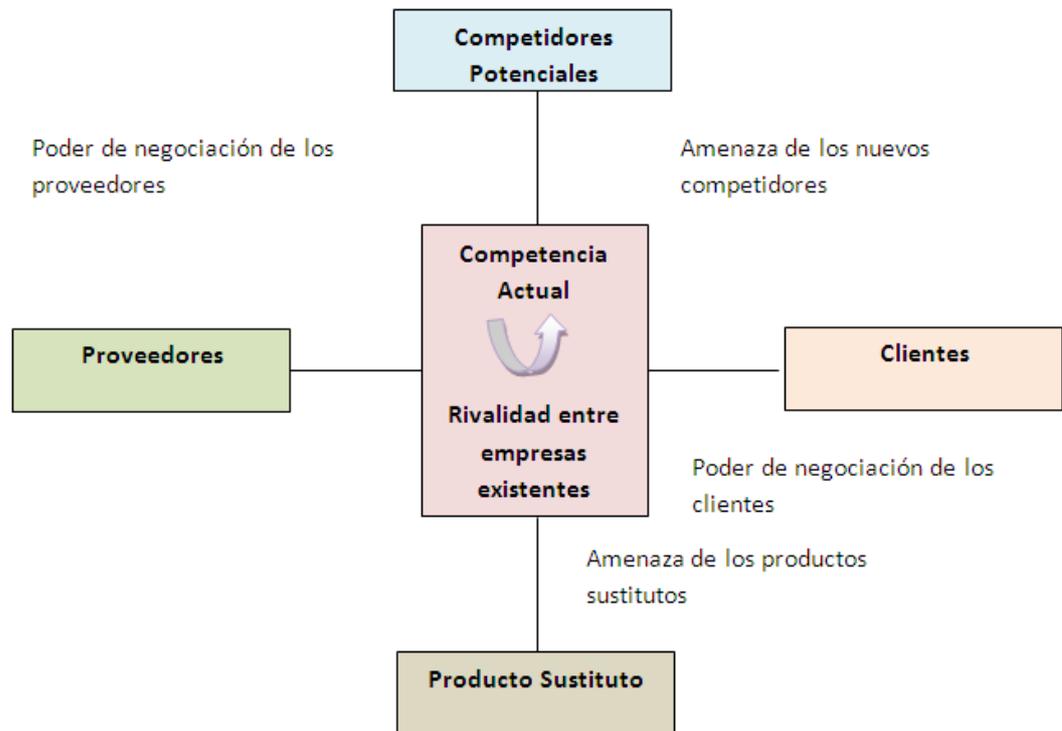
El poder de negociación de los proveedores afecta la intensidad de la competencia en una industria, especialmente cuando existe una gran cantidad de proveedores, cuando sólo existen unas cuantas materias primas sustitutas buenas o cuando el costo por cambiar de materias primas es especialmente caro. Con frecuencia, los proveedores y los productores hacen bien en ayudarse mutuamente con precios razonables, mejor calidad, desarrollo de servicios nuevos, entregas justo a tiempo y costos bajos de inventarios, reforzando así la rentabilidad a largo plazo para todas las partes interesadas. Las empresas pueden seguir una estrategia de integración hacia atrás para adquirir el control o el dominio de los proveedores. Esta estrategia es especialmente eficaz cuando los proveedores no son confiables, son demasiado caros o no son capaces de satisfacer las necesidades de la empresa en forma consistente. Por regla general, las empresas pueden negociar términos más favorables con los proveedores cuando la integración hacia atrás es una estrategia bastante usada por las empresas rivales de una industria.

5.5.5. El poder de negociación de los consumidores

Cuando los clientes están muy concentrados, son muchos o compran grandes volúmenes, su poder de negociación representa una fuerza importante que afecta la intensidad de la competencia de una industria. Las empresas rivales pueden ofrecer amplias garantías o servicios especiales para ganarse la lealtad del cliente en aquellos casos en que el poder de negociación de los consumidores es considerable. “El poder de negociación de los consumidores también es mayor cuando los productos que compran son estándar o no tienen diferencias. En tal caso, es frecuente que los consumidores tengan mayor poder de negociación para los precios de venta, la cobertura de garantías y los paquetes de accesorios”⁷⁰.

⁷⁰ <http://www.crecenegocios.com> (15/04/12).

Gráfico N° 5. 4 Análisis de Porter



Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

Para el complejo ecoturístico “Laguna Fuente de Vida” el análisis Porter está dado de la siguiente forma:

5.6. ANÁLISIS PORTER PARA EL COMPLEJO ECOTURISTICO

5.6.1. Proveedores

Se tendrá un cierto poder de negociación con respecto a la mayoría de estos, pues en este mercado van a existir una cantidad de oferentes, por lo que puede resultar fácil obtener mejores precios.

5.6.2. Clientes

Son básicamente nuestro grupo objetivo. Tendrán cierto poder de negociación o

podrán ejercer alguna presión sobre los precios del servicio, ya que tienen la ventaja de poder comparar precios y tarifas en otros locales.

5.6.3. Competencia actual

Entre nuestros competidores se encuentran 3 complejos turísticos, pero no representan una competencia agresiva, ya que no se dirigen al mismo mercado meta que nosotros, ya que más que un servicio turístico nosotros brindamos actividades recreativas y la inclusión del ecoturismo por lo que no van a ejercer ningún tipo de presión con respecto al precio o a la calidad del servicio.

5.6.4. Competidores potenciales

Pueden representar una amenaza para nuestros clientes potenciales que provienen de la sierra (Quito, Latacunga, Ambato, Riobamba) ya que por motivos de distancia, y similitud de servicios van a preferir estos nuevos complejos.

5.6.5. Productos sustitutos (Servicios)

Se tiene a los otros tipos de complejos turísticos, es decir con los que cuenta actualmente el cantón Latacunga, que no poseen muchas actividades recreativas, pero brindan el servicio de piscinas, canchas deportivas y alimentación pero no tienen la calidad de ecoturísticos.

5.7. MARKETING MIX

Con el objetivo de producir la respuesta deseada en el mercado meta, se ha decidido combinar de la siguiente manera las herramientas tácticas del marketing controlables conocidas como las “cuatro p”.

- Producto y/o Servicio
- Precio
- Plaza
- Promoción”⁷¹

5.7.1. Producto y/ o servicio

El producto es el elemento esencial del marketing, ya que se trata de un bien o servicio con el que una empresa intenta influir en el mercado y el cual al ser adquirido, “utilizado o consumido satisface un deseo o una necesidad. Además, es importante que este será lo suficientemente diferenciado como para distinguirse de otros y al mismo tiempo se pueda intercambiar o sustituir dentro del mercado competitivo”⁷².

Nuestra oferta de servicios es brindar calidad de servicios como confort, y así diferenciarnos de la competencia, y esto se logrará en base a nuestras instalaciones físicas, personal capacitado y material de comunicación y promoción.

El proyecto también brindará confort para el descanso, la relajación el contacto con la naturaleza y la convivencia familiar.

⁷¹http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia (15/04/12).

⁷²KOTLER Philip, Fundamentos de Mercadotecnia, Cuarta Edición-México.1998.Pág. 248.

El complejo ecoturístico “Laguna Fuente de Vida” funcionará de miércoles a viernes 9 h00 a 18h00 y de sábado a domingo de 7h00 a 21h00.

“**Laguna fuente de vida**” también ofrecerá buen gusto, descanso, relajación, contacto con la naturaleza y convivencia familiar junto a una cultura diferente.

En cuanto a las instalaciones físicas del complejo ecoturístico estas incluyen:

Piscina //restaurante// pesca deportiva// granja integral//terapias con peces// masajes//laguna //: Contará con una zona para atender y entretener a sus clientes como se lo merecen, estará dividido en seis ambientes, el primero dirigido al sector de la piscina, para que se puedan relajar y disfrutar del agua, el sector del restaurant en donde ofreceremos platos típicos a su elección, el sector de pesca deportiva en el cual podrán vivir una experiencia de deleite al pescar, el sector de la granja integral donde las personas en especial los niños tendrán contacto con animales domésticos mientras aprenden sobre ellos , el sector de terapias donde los clientes podrán pasar un momento de relajación y sanación a través de peces y el último sector es el de la laguna que será deleite para el canotaje y la navegación en canoas, sin olvidar que en todos estos sectores las personas podrán disfrutar de un agradable ambiente, divirtiéndose en compañía de sus seres queridos.

Para crear un ambiente agradable y relajante se escuchará música clásica e instrumental, que es la preferida por los clientes potenciales, de acuerdo a nuestro estudio de mercado.

Consideramos las siguientes temporadas:

- **Alta:** Enero a abril, de julio a septiembre y diciembre
- **Baja:** Mayo, junio, octubre y noviembre

5.7.1.1. Estrategias de servicio a aplicar

- Ofrecer un servicio de óptima calidad para satisfacer las necesidades del mercado meta.
- Diseñar un sistema de control de gestión ágil que promueva la toma de decisiones basadas en índices de gestión.
- Atención de quejas, reclamos y observaciones de los clientes.
- Sistemas de control del desempeño de los empleados.
- Sistemas para vigilar y mejorarla calidad del servicio y atención al cliente de los servicios del complejo, y otros sistemas para el control de la calidad.

5.7.2. Precio

El precio es la cantidad de dinero que un comprador debe facilitar al vendedor a cambio de un producto determinado. En cierta medida, puede hablarse de un acuerdo entre comprador y vendedor (el precio del producto) ya que, si no está de acuerdo con el precio establecido, el comprador puede renunciar a la compra del producto. A veces se establece una relación entre calidad y precio que no siempre existe. Dentro del marketing mix, al precio se lo considera como el único elemento que genera ingresos y no costos.

En la determinación del precio de nuestros servicios se consideró que debido a que nuestra estrategia está enfocada en la diferenciación, para poder lograr ofrecer servicios de calidad, debemos de establecer precios que nos ayuden a cubrir los costos para poder satisfacer las necesidades del turista más exigente, por lo que nuestros clientes meta tendrán el poder adquisitivo suficiente para acceder a nuestros servicios.

5.7.2.1. Los parámetros que se utilizaron para establecer los precios fueron:

“En base a los precios que ofrece la competencia”⁷³.

⁷³TOMASELLI, L, Plan de negocios ZOPCEM, AMBATO, 2005.

5.7.2.1.1. Forma de determinarlo

A fin de satisfacer las necesidades del segmento objetivo que busca principalmente calidad con un costo medio para ellos, pero guardando una relación costo-beneficio que lo compense el precio está fundamentalmente en función de los costos fijos y variables del Complejo rendimiento esperado del inversionista (tiempo de recuperación, TMAR), precios de la competencia local y nacional, también influye la situación política y económica del destino turístico, calidad de vida de sus habitantes, desarrollo urbanístico, temporada alta/baja.

Cuadro N° 5. 4Precios de los complejos de la competencia

COMPLEJO TURÍSTICO	PRECIO	
	NIÑOS	ADULTOS
Sol Caribe	\$ 2,00	\$ 4,00
Sierra Tropical	\$ 2,00	\$ 4,00

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

Considerando estos precios y en base al análisis de mercado, se llegó a la siguiente conclusión para procurar que el servicio satisfaga las expectativas del consumidor y sientan que están pagando un precio justo por el servicio que van a recibir.

Los Adultos pagarán por entrar al complejo \$ 3,00 y los niños 1,50, también habrán descuentos del 10% por cada grupo de 30 alumnos y por grupos de 12 personas en los días ordinarios de miércoles a viernes.

Periodo de pago: Los clientes podrán pagar en efectivo.

5.7.2.2. Estrategias de precios a aplicar

- Trabajar con el menor costo posible optimizando recursos.
- Aplicar un precio de penetración en el mercado, estableciendo un precio por debajo de la competencia.
- Influir en el comportamiento de compra del cliente aplicando precios psicológicos.
- Ofrecer descuentos por el número de personas así como también descuentos estacionales y por fechas especiales.

5.7.3. Plaza- canales de distribución

La distribución realiza el trabajo de acercar el producto al consumidor para que se puedan realizar las ventas, que, no ha de olvidarse, es el auténtico objetivo de la empresa. Dentro del concepto de la distribución se incluyen elementos de logística, almacenaje, asesoramiento del cliente post-venta y accesibilidad al producto.

Para distribuir nuestro servicio, se considerara a los paseos organizados por operadoras de turismo y por cuenta propia mediante visitas a empresa e instituciones educativas, para darnos a conocer como lugar turístico, esta será una de nuestras principales herramientas para llegar a nuestros consumidores meta.

También se consideró la posibilidad de participar de las actividades de promoción turística organizadas a nivel nacional, como ferias, exposiciones, conferencias entre otros eventos.

Adicionalmente se publicará una página de Internet acerca del complejo ecoturístico, en la cual se describa los servicios que ofrecemos, y se brindará las facilidades necesarias por esta vía, cotizando precios de los paquetes turísticos y las actividades y servicios que incluye cada uno.

5.7.3.1. Estrategias de distribución

- Uso del internet, enviando la publicidad y la página del atractivo a través de la Web, para que los prestadores de servicios turísticos de la región conozcan el complejo en la cual se incluirán las últimas noticias y promociones.
- Elaborar trípticos y dípticos en suficiencia con la finalidad de distribuir la información a los prestadores de servicios turísticos de la región.

5.7.4. Promoción- comunicación

Toda empresa debe comunicar a los posibles compradores las características de un nuevo producto que oferta. “La publicidad sería el conjunto de actividades para comunicar dichas características, intentado llamar la atención, despertando interés por el producto hasta conseguir la venta. Además la empresa promociona y publicita sus productos para poder aumentar el nivel de ventas de dicho producto”⁷⁴.

Debido a la alta influencia que ejerce la comunicación en las ventas. Es muy importante que se utilicen los medios adecuados para dar a conocer a **“Laguna fuente de vida”** a sus clientes potenciales. Para la mezcla promocional, se utilizarán las siguientes, por considerarlas las más óptimas para comunicar nuestros servicios:

- Publicidad
- Merchandising visual (folletos y afiches)
- Relaciones Públicas
- Venta personal

⁷⁴STANTON, William y otros Fundamentos de Marketing.MC Graw Hill. México, p. 43.

El objetivo principal de la campaña es dar a conocer los servicios adicionales con que cuenta el Complejo ecoturístico de manera que el consumidor conozca más a fondo el servicio que se ofrece.

5.7.4.1. Logotipo

“Él logo le permitirá a la compañía colocarse visualmente al lado de sus competidores y le ayudaría a aparecer como el proveedor más profesional y atractivo dentro de su sector de mercado”⁷⁵.

Se elaboró un logotipo para el complejo ecoturístico “Laguna fuente de Vida”, éste ha sido utilizado para la comunicación de este. El logo se compone de dos elementos: el ícono, puramente gráfico y el logo, la parte literal.

Gráfico N° 5. 5Logotipo



Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

5.7.4.1.1. Slogan

Se entiende como frase identificativa en un contexto comercial o político (en el caso de la propaganda), y como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para resumirlo y representarlo en un dicho. También se puede decir que

⁷⁵ <http://www.monografias.com>

es el complemento de un producto, persona, institución, entre otras para formar confianza⁷⁶.

Hemos considerado el siguiente slogan:

Gráfico No 5. 6Slogan

Complejo ecoturístico “Laguna fuente de vida” Relax & Naturaleza.

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

Dicha frase encierra los beneficios que obtienen las personas al visitar complejo ecoturístico:

- **Relax:** Disponibilidad de actividades nuevas que permiten la tranquilidad de la persona combinando con la diversión y la distracción.
- **Naturaleza:** Contacto, aprendizaje con la naturaleza.

5.7.4.2. Publicidad

La utilización de los medios pagados para informar, convencer y recordar a los consumidores un producto, servicio u organización, es una poderosa herramienta de promoción. El material publicitario que se presente a continuación es sólo de apoyo para una mayor difusión de nuestros servicios y para la captación de nuestros clientes meta. Se realizará una campaña publicitaria, orientada a comunicar las ventajas competitivas del proyecto, como: ubicación, precios, calidad de servicios, diversidad

⁷⁶ <http://es.wikipedia.org> (04/06/12)

de actividades recreativas y de ecoturismo, contacto con la naturaleza que caracteriza al cantón de Latacunga y el enfoque familiar.

5.7.4.2.1. Revistas

Los anuncios serán publicados en una revista de variedades que circulen a nivel nacional en especial para las ciudades Quito, Latacunga, Ambato, y Riobamba. La revista sugerida es: “Familia” del grupo El Comercio.

La pauta sería la siguiente: “Familia” cinco publicaciones al año, en diciembre, febrero y agosto, 1/4 de página.

Cuadro N° 5. 5 Tarifa revista la familia

REVISTA FAMILIA			
CARACTERISTICAS	NO. DE PUBLICACIONES AL AÑO	COSTO POR PUBLICACIÓN (USD)	COSTO TOTAL ANUAL (USD)
1/4 de página	5 publicaciones / año	90,85	272,55
TOTAL			272,55

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

Gráfico N° 5.7 Anuncio revista familia

Somos "

COMPLEJO ECO-TURÍSTICO
LAGUNA
FUENTE DE VIDA

Relax & Naturaleza

Miércoles a Viernes 9:00 - 18:00
Sábados y Domingos 7:00 - 21:00
telf. (03) 2813-236

Terapias - Masajes

GRANJA INTEGRAL

PISCINA NATURAL

PISCINA

TERAPIA CON PIEDRAS

CANOAJE

CANOAJE

Logofuente-de-vida.com

Latacunga Panamericana Sur kilómetro 5 vía Salceda

Visítanos !!

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

Se actualizará la valla que se encuentra a la entrada del sector de Salache - Rumipamba, resaltando al complejo eco turístico Laguna Fuente de Vida, será una valla estática de 8x3Mts y el alquiler del espacio tiene un costo de 500 dólares por semestre.

Cuadro N° 5.6 Costo de valla publicitaria

CARACTERISTICAS	DIMENSIÓN	COSTO POR (M²) (USD)	COSTO DE LA REALIZACIÓN DE LA VALLA (USD)
Luminosos, neón, marquesinas	8 x 3 = 24 m ²	20,00	480,00
TOTAL			480,00

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

Cuadro N° 5.7 Costo de alquiler del espacio para la valla publicitaria

CARACTERISTICAS	TIEMPO	COSTO UNITARIO DE ALQUILER (USD)	COSTO TOTAL DE ALQUILER DE LA VALLA PUBLICITARIA (USD)
Valla publicitaria de 24 m ² al inicio del sector Salache-Rumipamba	2 semestres	500,00	1.000,00
TOTAL			1.000,00

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

Gráfico N° 5.7 Anuncio para valla publicitaria

Somos "

COMPLEJO ECO-TURÍSTICO
LAGUNA
FUENTE DE VIDA

Relax & Naturaleza

Miércoles a Viernes 9:00 - 18:00
Sábados y Domingos 7:00 - 21:00
telf. (03) 2813-236

GRANJA INTEGRAL

FESTIVAL DEPORTIVA

PISENA

TERAPIA CON PECES

PANGAYAJE

CANERAS DEPORTIVAS

Terapias - Masajes

Lagunafuente-devida.com

Visítanos!!!

A yellow arrow points to the website address.

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

5.7.4.2.2. Radio

El contrato se lo hará por la transmisión de 2 cuñas publicitarias diarias de 10” por 16 días al mes(martes, miércoles, jueves y viernes), de 12H00 a 18h00 en los diferentes programas de la emisora de radio La Rumba por que los oyentes son de Quito, Latacunga, Ambato las cuñas publicitarias serán de 15” en esta emisora por el costo accesible así como también que la audiencia representa el 89% personas mayores a 18 años .En las cuñas se dará a conocer a la audiencia los servicios que ofrece el complejo ecoturístico “Laguna Fuente de Vida”.

Cuadro N° 5. 8 Publicidad en radio

EMISORA	NO. DE CUÑAS DIARIAS	NÚMERO DE DÍAS AL MES	COSTO POR CUÑA	COSTO MES (USD)	COSTO ANUAL (USD)
LA RUMBA horario de (12 h00-18h00)	2cuñas	16 días	5,00	160,00	1.920,00
TOTAL					1.920,00

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

5.7.4.3. Redes Sociales y pagina Web

Se creara una página web en la que se presentara los servicios a ofrecer por el complejo “Laguna Fuente de Vida”, dirección, precios, servicios, con un costo de 200 dólares con un costo de mantenimiento de la página web de 250 al año , así como también se crearan cuentas en redes sociales como twitter y facebook para hacer contacto mayoritario.

Cuadro N° 5. 9 Creación de página web

DETALLE	COSTO TOTAL (USD)
Página Web Diseño de un Sitio Web con 6 páginas en un solo idioma Hospedaje y dominio .com .org .net por 1 año (750Mb de disco con 8Gb de Banda Ancha - Plan Standard) Posicionamiento Web Hasta 30 imágenes de sus Productos o Servicios Formulario de contactos	200,00
TOTAL	200,00

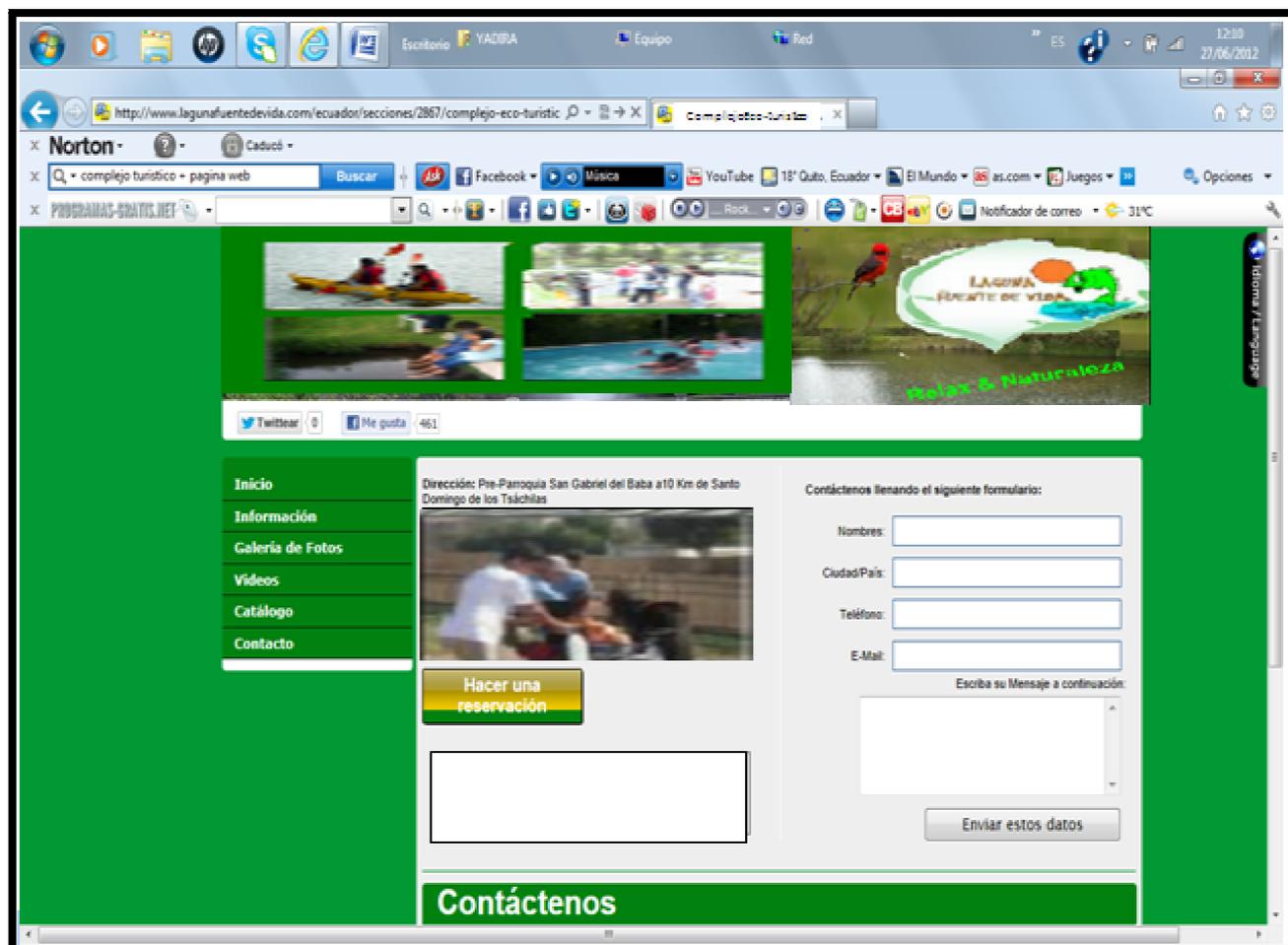
Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

Cuadro No 5. 10 Hosting de página web

DETALLE	TIEMPO	COSTO MENSUAL (USD)	COSTO ANUAL (USD)
Hosting	1 año	2,50	30,00
Total			30,00

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

Gráfico No 5. 8 Página web



Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

5.7.4.4. Relaciones Públicas

El crear una aceptación por parte de la comunidad, es primordial. Objetivo que se buscará conseguir con el uso de las Relaciones Públicas.

Es importante contar con un departamento encargado de establecer vínculos no sólo con los clientes, sino también con miembros de la comunidad, ya que juegan un papel importante en el proceso de adquirir y mantener de calidad sólida. Por esto la administración del complejo ecoturístico debe trabajar y ser solidaria en obras comunitarias como siembra de árboles o cualquier actividad relacionada con el

medio ambiente y su preservación. Para esto se considerara un pasante de carreras afines con marketing y publicidad que al cual se le se pagara 292 mensuales por el trabajo de atraer personas a visitar al complejo ecoturístico así como se le contribuirá 5 %por contacto adicional que lleve al complejo ecoturístico “LAGUNA FUENTE DE VIDA”.

5.7.4.5. Merchandising (Tríptico)

Los trípticos se entregaran en lugares de gran concurrencia en las ciudades Quito, Latacunga, Ambato y Riobamba se harán un total de 1000 trípticos al año.

Cuadro N° 5. 11 Costo de trípticos

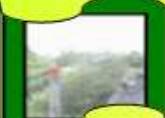
DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (USD)	TOTAL ANUAL (USD)
Trípticos que señala que es el complejo ecoturístico, servicios, localización	1.000	0,15	150,00
TOTAL			150,00

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

5.7.4.6. Estrategias de Promoción

- Estimular a los promotores que a través de un incremento en sus comisiones (incentivos).
- Lanzamiento de una campaña publicitaria destinada al posicionamiento de la imagen del destino turístico y a la divulgación del sitio Web.
- Participación en ferias y eventos de la industria turística de interés para el destino.

Gráfico No 5. 9 Tríptico

<p>Y empieza a vivirlo desde hoy....</p>  <p>Cabañas</p> <p>Canotaje</p>  <p>Terapias con Peces</p>  <p>Naturaleza</p> 	 <p>Granja Integral</p> <p>Piscinas</p>  <p>Canchas Deportivas</p>  <p>Pesca Deportiva</p> 	<p>El complejo Eco-turístico LAGUNA FUENTE DE VIDA Posee un entorno natural apropiado para el deporte, la diversión y aprendizaje ya que está situado en el área rural, alejado del ruido y la contaminación así como también contar con seres vivos que requieren su conservación.</p>
---	---	---

<p>Complejo Eco-turístico</p>  <p>Relax & Naturaleza</p>	<p>Miércoles a Viernes 09:00 - 18:00</p> <p>Sábados y Domingos 07:00 - 21:00</p> <p>LATACUNGA ECUADOR PANAMERICANA SUR KM 5 www.lagunafuentedevida.com</p>	<p>Laguna Fuente de Vida está situada en el sector de Salache Rumipamba a diez minutos al sur de la ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi, en las riberas del río Cutuchi, que presenta un clima templado, un en medio de la vegetación con un paisaje hermoso y acogedor para quienes nos visitan.</p> 
---	--	---

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

5.7.5. Presupuesto para la promoción de “Laguna fuente de vida”

A continuación se presenta un presupuesto para la comunicación del complejo eco turístico con sus respectivos rubros destinados a publicidad, folletos, relaciones públicas, y ventas personales para el año 2011.

Cuadro N° 5. 12 Presupuesto de la comunicación de “Laguna fuente de vida”.

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1
PUBLICIDAD		
Revista		272,55
Valla		
creación	480,00	
Arriendo		1.000,00
RADIO		
Emisora la Rumba		1.920,00
PAGINA WEB		
Creación	200,00	
Hosting		30,00
MERCHANDISING		
Trípticos		150,00
TOTAL	680,00	3.372,55

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA LEGAL Y ADMINISTRATIVA

Es así como podemos decir que el Estudio Administrativo consiste en determinar los aspectos organizativos que deberá considerar una nueva empresa o un proyecto, para su establecimiento tales como su planeación estratégica, su estructura organizacional, sus aspectos legales, fiscales, laborales, el establecimiento de las fuentes y métodos de reclutamiento, el proceso de selección y la inducción que se dará a los nuevos empleados necesarios para su habilitación.

“La propuesta legal y administrativa es uno de los aspectos que menos se tienen en cuenta en el estudio de proyectos y se refiere los factores propios de la actividad ejecutiva de su administración: organización, procedimientos administrativos y aspectos legales.

Para cada proyecto es posible definir la estructura organizativa que más se adapte a los requerimientos de su posterior operación. Conocer esta estructura es fundamental para definir las necesidades del personal calificado para la gestión, y por tanto, estimar con mayor precisión los costos indirectos de la mano de obra ejecutiva.

Para ello se deben definir los procedimientos administrativos que podrían implementarse junto con el proyecto; es decir, simular el proyecto en operación, con un simple análisis puede dejar de manifiesto la influencia de los procedimientos administrativos sobre la cuantía de las inversiones y los costos del proyecto.

Los sistemas y procedimientos contable-financieros de información, de planificación y presupuesto, de personal, adquisiciones, crédito y cobranzas y muchos más van asociados con los costos específicos de operación.

Los sistemas y procedimientos que definen a cada proyecto también determinan la inversión en estructura física. La simulación de su funcionamiento permitirá definir las necesidades de espacio físico para oficinas, pasillos, estacionamiento, jardines, vías de acceso, etc.

Des estas consideraciones se derivarán otros elementos de costos que, en suma, podrían hacer o no rentable el proyecto.

Busca determinar la viabilidad de un proyecto a la luz de las normas que lo rigen en cuanto a la localización, utilización de productos, subproductos y patentes. También toma en cuenta la legislación laboral y su impacto a nivel de sistemas de contratación, prestaciones sociales y demás obligaciones laborales”⁷⁷.

6.1. VISIÓN

Es un conjunto de ideas generales que provee el margen de referencia de lo que una empresa es y quiere ser en el futuro, señala el rumbo, la dirección, es la cadena o el lazo que une en la empresa el presente y el futuro. La visión de la empresa debe dar una respuesta a la pregunta ¿Qué queremos que la empresa sea en los próximos años? Para la realización de la visión de futuro se considera los siguientes elementos:

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

Visión

“Para el año 2015 liderar en la oferta y prestación de servicios ecoturísticos siendo referente de confianza y credibilidad en el cantón Latacunga, sector de Salache – Rumipamba (provincia de Cotopaxi)”.

⁷⁷SAPAG CHAIN, Nassier, “Preparación y Evaluación de Proyectos”, Mc Graw Hill, 5ta edición, año 200, p. 28-29.

6.2. MISIÓN

La misión es una declaración duradera de propósitos que distingue a una empresa de otra similar, es decir el compendio de la razón de ser de la empresa, es también un factor importante para determinar objetivos y formular estrategias. El desarrollo de la misión se realiza tomando en cuenta las expectativas de sus clientes, puesto que es solo el cliente quien decide lo que es una empresa, en términos generales la misión es dar una respuesta a la pregunta ¿Para que exista la empresa?

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

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

Misión

“Ser excelentes anfitriones satisfaciendo las necesidades y expectativas de nuestros clientes, garantizando una experiencia inolvidable a través de un servicio de calidad, velando por el mejoramiento continuo de su recurso humano, buscando la seguridad, estabilidad, bienestar para todos sus clientes y la rentabilidad de la misma, mediante el desarrollo de una gestión honesta, transparente, creativa y de alta calidad.

6.3. OBJETIVOS EMPRESARIALES

Los objetivos estratégicos deben:

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

6.3.1. Mercado

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

6.3.2. Financieros

- Obtener fuentes de financiamiento con una tasa activa inferior al 12%.
- Realizar un análisis de costos y gastos administrativos con la finalidad de reducir costos y por lo tanto brindar un servicio de calidad y de bajos costos.

6.3.3. Administrativos

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

6.4. ESTRATEGIAS

6.4.1. Mercado

- Trabajar bajo normas ISO 14001:2004 (La creciente conciencia sobre el cuidado y respeto del medio ambiente, el desarrollo sostenido y el cumplimiento de legislaciones, cada vez más vigiladas, convierte en imprescindible la implantación de un correcto Sistema de Gestión Medioambiental dentro de cualquier organización).
- Capacitar al personal en atención al cliente.
- Brindar servicios de relax novedosos como la terapia con peces.
- Realizar los trámites pertinentes para la afiliación.
- Contactar con las mejores agencias de viaje del Ecuador como: Metropolitan Touring, Ecuadorian Tours, Citetur y Despegar por vía telefónica.
- Diseñar el texto de las publicaciones y cancelar su costo económico en los medios respectivos.

6.4.2. Financieras

- Ofrecer promociones de enganche de nuevos clientes.
- Aplicar para obtener créditos y apoyo gubernamentales en el Banco de Fomento, en la CFN y en el programa “Emprende Ecuador”.
- Llevar un registro contable y financiero ordenado y eficiente en Excel hasta desarrollar un programa contable informático propio.

6.4.3. Administrativas

- Realizar una evaluación del personal en sus tres meses de prueba para según su desempeño elaborar contratos a largo plazo.
- Capacitar al recurso humano en relaciones humanas y atención al cliente.
- Otorgar al personal incentivos económicos por su compromiso en el cumplimiento de los objetivos de la empresa mediante una evaluación mensual de desempeño.

6.4.4. Estrategias complementarias

- Fomento y desarrollo del turismo.
- Adoptar el mejoramiento continuo para garantizar la calidad de los servicios y una permanente innovación de los servicios.
- Marketing y promoción. Instituir una rifa a todos los usuarios del complejo turístico periódicamente.
- Formación profesional y capacitación de RR.HH.
- Realizar estudios de mercado para determinar cuáles son las tendencias de los consumidores, con la finalidad de cumplir con las necesidades y requerimientos de los mismos, y de esta forma posicionar la imagen del complejo turístico.
- Tener el personal capacitado para la debida atención al cliente.
- Realizar una reducción de costos y gastos innecesarios, con la finalidad de bajar los costos en los servicios.
- Crear una planificación estratégica a largo plazo para tener más competitividad.

- Dar la facultad a cada uno de los empleados para que se sientan involucrados con los objetivos, políticas y estrategias del complejo.

Cuadro N° 6.1 Capacitaciones

TIPO DE CURSO	COSTO	DURACIÓN	FRECUENCIA
Relaciones Humanas	65,00 USD	3 Días/9 horas	Una vez cada dos años
Atención al cliente	70,00 USD	3 Días/9 horas	Una vez al año
Gestión de Riesgos	80,00 USD	3 Días/9 horas	Una vez al año

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

Cuadro N° 6.2 Incentivos

TIPO DE INCENTIVO	COSTO	FRECUENCIA
Bonos comerciales	200,00 USD	Una vez al año
Placas	30,00 USD	Una vez al año
Viaje a Galápagos	724,00 USD POR PERSONA	Una vez cada 3 años

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

6.5. VALORES DE LA EMPRESA

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

Los valores que debe desarrollar complejo Ecoturístico “Laguna Fuente de Vida” para alcanzar la visión institucional son:

6.5.1. Idea de servicio

El propósito fundamental del complejo turístico “**Laguna fuente de vida**” es brindar un servicio de excelente calidad considerando a los clientes como un factor principal.

6.5.2. Capacitación y desarrollo de empleados

La capacitación permanente de todos los miembros del complejo turístico permite que cada uno encuentre en su trabajo crecimiento personal y profesional, es decir que el empleado será parte activa en el desarrollo del complejo y sin descuidar su espíritu inventivo y creador.

6.5.3. Iniciativa

Debemos estimular en todos los miembros del complejo un espíritu de iniciativa, estableciendo libertad para proponer y ejecutar en cada una de sus áreas.

6.5.4. Seguridad y confianza

Dará toda la seguridad y la confianza De tal manera que realizaremos nuestras labores de la mejor manera, con la finalidad de satisfacer a cada uno de nuestros clientes.

6.5.5. Honradez y honestidad

Con sentido de equidad, La honradez y la honestidad son cualidades altamente valoradas por el Complejo Turístico de tal manera que nos hace confiables y de respeto.

6.5.6. Calidad y la excelencia

Calidad es una búsqueda permanente de perfección y excelencia. La calidad es una marca positiva con la cual somos conocidos. A mayor calidad mayor aceptación social y mejores perspectivas para todo lo que hagamos.

6.5.7. Respeto al medio ambiente

Es importante el respeto del Medio Ambiente ya que forma parte de la esencia de nuestra filosofía y de nuestras estrategias, creo que es imprescindible que acatemos las leyes naturales y de medio ambiente para de esta forma podamos llevar a un buen término nuestra actividad diaria.

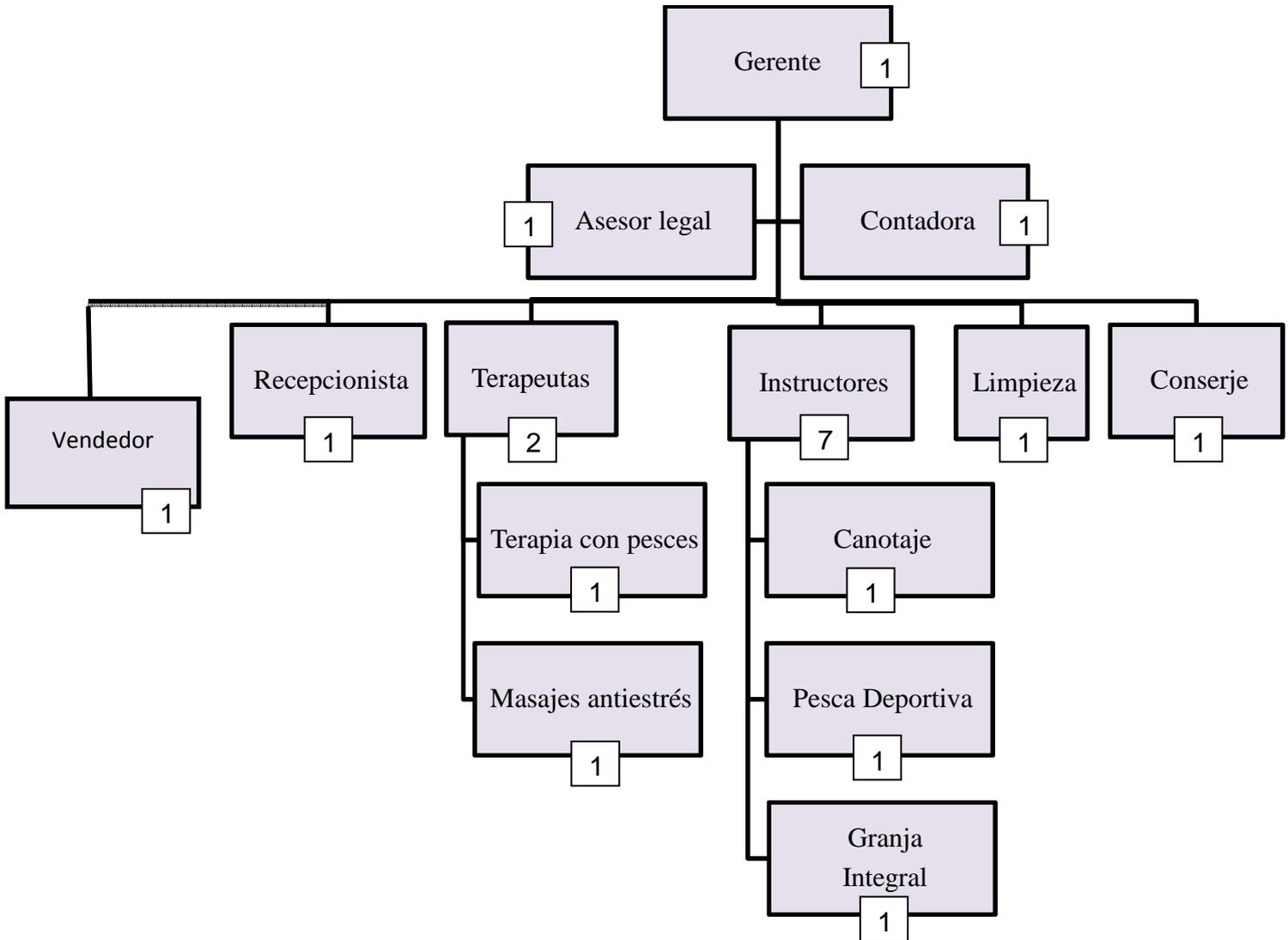
6.5.8. Identidad con lo nuestro

Identificarnos por la excelencia de los servicios que brindamos a todos los turistas.

6.6.ORGANIGRAMA

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

Gráfico N° 6.1 Organigrama



Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

Cabe recalcar que todo el personal es de planta.

6.7. ESTRUCTURA FUNCIONAL

La descripción de funciones es una parte clave del proceso de comunicación en la organización. Todas las personas que participan en la organización deben saber qué se espera de ellas en el desempeño de sus tareas. La descripción de funciones es indispensable para resolver problemas de superposiciones de funciones, responsabilidad y autoridad, para que no existan distorsiones en lo referente a la toma de decisiones, así mismo facilita el proceso de capacitación e incorporación del personal.

6.7.1. El Gerente

Sus funciones son las siguientes:

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

6.7.2. Asesor Legal

- Asistencia legal en las áreas que la empresa requiera.

6.7.3. Contadora

Sus funciones son las siguientes:

- Responsable de la contabilidad diaria del establecimiento
- Elaboración de roles de pago

- Llenar los formularios de pago de impuestos

6.7.4. Recepcionista

Sus funciones son las siguientes:

- Brindar atención al cliente.
- Ayuda al gerente y está a las órdenes del mismo.
- Realiza las tareas logísticas y entrega comunicados a cada uno de los empleados que van a trabajar en el complejo turístico.

6.7.5. Terapeuta de Peces

Su función primordial es encabezar el tratamiento de origen oriental que consiste en la succión de las células muertas de la piel por parte de unos peces llamados garra rufa que, además, expulsan una enzima, la ditranol, que hace que se regenere la piel de forma saludable.

6.7.6. Especialista en masajes anti estrés

Será el responsable de proporcionar la relajación y estética deseada del cliente.

6.7.7. Instructor de pesca deportiva

Su obligación es ayudar al cliente a afinar sus habilidades de caza y así permitirle pescar un pez.

6.7.8. Instructor de canotaje

Su función es preparar al cliente en el conocimiento de los elementos de seguridad, las posiciones del paleo e indicaciones de rescate y auto rescate en caso de accidentes.

6.7.9. Granja integral

Encargado de la crianza de especies menores de animales (cuyes, conejos, gallinas) así como de los peces, sin olvidar su contribución de conocimiento sobre estos animalitos a los visitantes.

6.7.10. Limpieza

La persona encargada de la limpieza e higiene del local, velará por el adecuado mantenimiento de los jardines, las áreas verdes, piscina, área de masajes, restaurante, así como también debe informar de cualquier deterioro en la infraestructura o equipo del complejo.

6.7.11. Conserje

- Ejercer la vigilancia y protección de bienes muebles e inmuebles, así como la protección de las personas que puedan encontrarse en los mismos.
- Efectuar controles de identidad en el acceso al sin que en ningún caso puedan retener la documentación personal.
- Evitar la comisión de actos delictivos o infracciones en relación con el objeto de su protección.
- Poner inmediatamente a disposición de los miembros de la Policía Nacional a los delincuentes en relación con el objeto de su protección, así como los instrumentos, efectos y pruebas de los delitos, no pudiendo proceder al interrogatorio de aquéllos.

6.8. CONSTITUCIÓN JURÍDICA

El Complejo Turístico, será constituido legalmente como una Sociedad Anónima la misma que requiere necesariamente de una escritura pública y de la aprobación de la Superintendencia de Compañías. Dicha entidad ordenará la publicación de un extracto de la escritura en uno de los periódicos de mayor circulación de la Provincia, y la inscripción de la escritura en el registro mercantil, para el caso del complejo turístico será publicada en La Gaceta (Diario de Latacunga). Dicha inscripción marca el principio de la existencia de la compañía.

➤ TRAMITES DE CONSTITUCIÓN

SOCIEDAD ANÓNIMA

El Complejo Turístico se constituirá mediante escritura pública previo mandato del Ministerio de Turismo y de la Superintendencia de Compañías y será inscrita en el registro Mercantil. Dado el primer paso, la aprobación de la escritura de constitución será solicitada a la Superintendencia de Compañías por los administradores o por las personas que hubieren sido designadas en la misma escritura, dentro de treinta días de suscrito el contrato. Si estos no lo hicieran, lo pedirá cualquiera de los socios, a costa del responsable de la omisión. Si la Superintendencia negare la aprobación de la compañía, los responsables podrán recurrir ante los Tribunales Distritales de lo Contencioso Administrativo. Mediante el recurso de casación, el caso podría ser conocido por la sala especializada de la Corte Suprema de Justicia.

El nombre.- En esta especie de compañías puede consistir una denominación objetiva o de fantasía, no puede tener por nombre una razón social, con las salvedades correspondientes, perfectamente identificadas. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Quito.

Las denominaciones sociales se rigen por los principios de “propiedad” y de “inconfundibilidad” o “peculiaridad”. El “principio de propiedad” consiste en que el nombre de cada compañía es de su dominio de o propiedad y no puede ser adoptado por ninguna otra.

El “principio de inconfundibilidad o peculiaridad” consiste en que el nombre de cada compañía debe ser claramente distinguido del de cualquier otra sociedad sujeta al control y vigilancia de la Superintendencia de Compañías.

De conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI-, a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido.

Solicitud de aprobación.- La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato.

Capacidad.- Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor (constitución sucesiva) o fundador (constitución simultánea) se requiere la capacidad civil para contratar. Sin embargo no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre hijos no emancipados. Artículo 145 de la Ley de Compañías.

Números de accionistas.- La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas, según lo dispuesto en el Artículo 147 de la Ley de Compañías, sustituido por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada. La compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas,

salvo las compañías cuyo capital total o mayoritario pertenezcan a una entidad del sector público.

Cuadro 6.3 Estructura de aportación de capital de los inversionistas

DETALLE	VALOR (USD)	TOTAL (USD)
Aporte de los socios en Especies		88.000,00
Sr. Acurio Angel (Terreno)	88.000,00	
Aporte de los socios en Numerario		257.004,39
Srta. Acurio Ximena	5.650,00	
Srta. Acurio Yadira	3.800,00	
Srta. Cunalata Yolanda	72.000,00	
Sr. Granda Luis	72.000,00	
Sr. Ojeda María José	33.700,00	
Sr. Rengifo Isaac	8.274,39	
Srta. Rengifo Patricia	33.700,00	
Sr. Rengifo René	22.230,00	
Srta. Rengifo Victoria	5.650,00	
TOTAL		345.004,39

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

El objeto social.- La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la Ley, excepción, hecha de operaciones de banco, seguros, capitalización de ahorro. Artículo 94 de la Ley de Compañías.

Capital mínimo.- El capital suscrito mínimo de la compañía deberá ser de ochocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse en al menos un 25% del valor nominal de cada acción. Dicho capital puede integrarse en numerario o en especies (bienes muebles e inmuebles) e intangibles, siempre que, en cualquier caso, correspondan al género de actividad de la compañía.

Acciones.- La acción confiere a su titular legítimo la calidad de accionista y le atribuye, como mínimo, los derechos fundamentales que de ella derivan y se establecen en la Ley. Las acciones pueden ser ordinarias o preferidas, según lo establezca el estatuto, artículo 170 de la Ley de Compañías, se pueden negociar libremente, conforme lo determina el artículo 191 de la misma Ley. La compañía podrá emitir certificados provisionales o títulos definitivos, artículo 168 de la susodicha Ley

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

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

Afiliación a la Cámara Provincial de Turismo.- Adicionalmente a estos requisitos la Ley de Compañías dispone que una Sociedad de Responsabilidad Limitada se afilie a una de las cámaras afín a la rama de actividad que desarrolle la empresa en mención., en el caso del Complejo Turístico le corresponde la afiliación a la Cámara

Provincial de Turismo, la misma que debe otorgar el certificado de afiliación para la inscripción en el Registro Mercantil al Complejo Turístico El Cisne Cía. Ltda.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Requisitos:

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

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

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

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

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

Adicionalmente es importante obtener el permiso de funcionamiento para locales comerciales del Benemérito Cuerpo de Bomberos del Cantón Latacunga

Requisitos:

- Presentar solicitud del permiso del Municipio.
- Copia de factura de compra de extintores o de recarga a nombre del propietario.
- Inspección por este departamento de las instalaciones y de seguridades contra incendios.
- El propietario debe cumplir las condiciones dadas por el inspector para poder emitir el permiso de funcionamiento.

Como requerimiento opcional está la realización de un estudio contra incendios a fin de garantizar la seguridad del lugar. El costo es de 0.10 centavos de dólar por cada m² construcción.

Requisitos:

- Copia de la aprobación del anteproyecto por el Municipio.
- Dos carpetas con planos del estudio contra incendio y su memoria técnica.

- Los planos deben contener cuadro de áreas, ubicación, señalización, simbología y rutas de evacuación.
- Llenar el formulario que se solicitará en esta oficina.

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

6.9.GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Son un conjunto de gastos en los que hay que incurrir de forma obligatoria para crear una empresa desde cero. El carácter de estos gastos no se relaciona tanto con maquinaria o edificios, sino con gastos del tipo jurídico, como escrituras notariales, registros mercantiles o impuestos.

Cuadro N° 6.4. Gastos de Constitución

DETALLE	VALOR (USD)
Afiliación a la Cámara de Turismo	120,00
Patente Municipal	80,00
Registro Mercantil	10,00
Notarización	80,00
Publicación en el periódico	57.55
Honorarios del Abogado	300,00
TOTAL	647,55

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

CAPÍTULO VII

7. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero es la última de viabilidad financiera de un proyecto. Sus objetivos son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario proporcionada por estudios anteriores, elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad.

Esta sistematización consiste en identificar y ordenar todos los ítems de inversiones, costos e ingresos que puedan deducirse de los estudios previos. Sin embargo, y debido a que no se ha proporcionado toda la información necesaria para la evaluación, se deben definir todos aquellos elementos que debe suministrar el propio estudio financiero. Por ejemplo el cálculo del monto del capital de trabajo.

Las inversiones del proyecto deben clasificarse según corresponda, en terrenos, equipos, capital, etc. Además es necesario presentar un calendario de inversiones y reinversiones pues durante la vida de operación del proyecto puede ser necesario incurrir en inversiones para ampliaciones de las edificaciones, reposición del equipo, adiciones de capital de trabajo; así como información sobre el valor residual de las inversiones.

Los ingresos de operación se deducen de la información de precios y demanda proyectada calculados en el estudio de mercado, de las condiciones de venta, de las estimaciones de venta, y del cálculo de los ingresos por venta activos. Los costos de operación se calculan en base a la información de estudios anteriores; pero debe calcularse el impuesto a la renta pues es consecuencia directa de los resultados contables de la empresa que pueden diferir de los resultados efectivos obtenidos de la proyección de los estados contables. La evaluación del proyecto se realiza sobre la estimación del flujo de caja de los costos y beneficios, su resultado se mide por

medio de distintos criterios complementarios entre sí que incluyen el riesgo y la incertidumbre considerando sus efectos⁷⁸.

7.1. SUPUESTOS DE PROYECCIÓN FINANCIERA

De todo el análisis realizado en los capítulos anteriores se tienen los rubros de cuentas presupuestados o estimados para utilizarlos como base de la estructura de los Estados Financieros, es así que para determinadas cuentas se requieren ciertos hitos de mercado que permitan realizar la presupuestación:

- Gastos de promoción y publicidad por **3.372,55 USD** anuales.
- Depreciación de activos fijos, bajo el método de línea recta porque es lo exigido por el Servicio de Rentas Internas dentro de la contabilidad.
- Tiempo de evaluación del proyecto, cinco años, debido a la alta incertidumbre política y económica que sufre nuestro país.
- Se requieren de doce meses como tiempo pre-operativo para preparar el inicio del negocio, y realizar la construcción, adquirir activos, instalar mobiliario, capacitar al personal y dar a conocer el negocio.
- Comisiones por ventas del 5% del sueldo mensual.
- Tasa de inflación del 4.47% anual, durante los cinco años.
- Financiamiento de la inversión a una tasa del 11.5% anual neta que ofrece la Corporación Financiera Nacional.
- Préstamo a la CFN solicitado de hasta 250.000 dólares para actividades de turismo con una garantía del 125% del monto de los activos (230.049,78 USD).

7.2. INVERSIÓN

Los requerimientos de inversión para implementar el complejo ecoturístico “Laguna Fuente de Vida” son de **395.591,01 USD** distribuidos de la siguiente manera:

⁷⁸ SAPAG CHAIN, Nassir, “Preparación y Evaluación de Proyectos”, Mc Graw Hill, 5ta. edición, año 2008 p. 28-29

Cuadro N° 7.1 Inversiones para el complejo

ACTIVOS FIJOS	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (USD)	INVERSIÓN TOTAL 2012 AÑO 0 (USD)	VALOR HISTORICO (USD)
Inversión Inicial					299.551,18
Infraestructura física	m ²	1	211.551,18	211.551,18	
Terreno	hc	1	88.000,00	88.000,00	
Área Oficina Administrativa					5.080,00
Silla giratoria	u	2	65,00	130,00	
Sillas de madera	u	6	25,00	150,00	
Computadora e impresora	u	2	1.000,00	2.000,00	
Televisión Plasma	u	1	1.100,00	1.100,00	
Teléfono Fax	u	1	95,00	95,00	
Escritorio de Oficina	u	2	100,00	200,00	
Sumadora	u	2	45,00	90,00	
Cafetera	u	1	95,00	95,00	
Decoración	u	1	250,00	250,00	
Audio y Sonido	u	1	800,00	800,00	
Teléfono inalámbrico	u	2	70,00	140,00	
Mesa de 1m x 0,50 m	u	1	30,00	30,00	
Área de Restaurante					4.580,00
Congelador	u	1	550,00	550,00	
Refrigeradora	u	1	900,00	900,00	
Cocina industrial	u	1	800,00	800,00	
Mesas madera 1,30 m x 0,80 m	u	10	75,00	750,00	
Sillas de madera	u	40	25,00	1.000,00	
Licuada	u	2	85,00	170,00	
Sanduchera	u	1	30,00	30,00	
Batidora	u	1	30,00	30,00	
Caja registradora	u	1	350,00	350,00	
Área de Canchas Deportivas					1.670,00
Arcos	u	2	500,00	1.000,00	
Herramienta de jardinería	u	1	120,00	120,00	
Aros de tablero de carbono	u	1	300,00	300,00	
Podadora	u	1	250,00	250,00	
Área de Piscina					7.430,00
Sillas plástica	u	20	15,00	300,00	
Paneles Solares	u	10	500,00	5.000,00	
Bomba	u	2	750,00	1.500,00	
Filtro	u	3	210,00	630,00	
SUMAN Y PASAN					318.311,18

VIENEN					318.311,18
Área de Granja Integral (Animales de Granja)					2.045,00
Jaulas de hierro	u	12	25,00	300,00	
Caballerizas	u	2	70,00	140,00	
Gallineros de madera	u	2	55,00	110,00	
Conejos	u	30	2,00	60,00	
Cuyes	u	40	1,50	60,00	
Gallinas	u	25	1,00	25,00	
Caballos	u	2	600,00	1.200,00	
Bomba para fumigación	u	3	50,00	150,00	
Área de Canotaje					17.500,00
Bote inflable	u	10	350,00	3.500,00	
Kayak	u	7	2.000,00	14.000,00	
Área de Terapias					125,00
Peces	u	500	0,25	125,00	
Área de Masajes					3.750,00
Camilla	u	15	120,00	1.800,00	
Lockers	u	15	70,00	1.050,00	
Mesas doble función	u	15	60,00	900,00	
Área de Pesca Deportiva					570,00
Cañas	u	20	28,00	560,00	
Baldes	u	10	1,00	10,00	
Vehículos					50.000,00
Furgoneta	u	1	50.000,00	50.000,00	
Menajes	u	1	3.289,83	3.289,83	3.289,83
TOTAL					395.591,01

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

7.3.FINANCIAMIENTO

7.3.1. Requisitos del Crédito CFN

- Para créditos de hasta 300.000,00 USD se requiere Plan de Negocios.
- Para créditos superiores a 300.000,00 USD se requiere completar el modelo de evaluación que la CFN proporciona en medio magnético y un Proyecto de Evaluación.
- Declaración de impuesto a la renta del último ejercicio fiscal.
- Títulos de propiedad de las garantías reales que se ofrecen.
- Carta de pago de los impuestos.
- Permisos de funcionamiento y de construcción cuando proceda.
- Planos aprobados de construcción, en el caso de obras civiles.

- Proformas de la maquinaria a adquirir.
- Proformas de materia prima e insumos a adquirir.

7.3.2. Condiciones

La CFN otorga hasta el 70%; para proyectos nuevos.

7.3.3. Plazo

Para Activo Fijo: hasta 10 años.

7.3.4. Tasas de Interés

Para PYMES (monto hasta 250.000,00 USD) Desde 9,75% - hasta 11,5%

7.3.5. Garantías

- Las garantías deben ser reales, adecuadas y suficientes, como por ejemplo bienes inmuebles y se permite el escalonamiento de las mismas, manteniendo la cobertura mínima del 125% por cada desembolso.
- Las garantías son negociadas entre la CFN y el cliente; de conformidad con lo dispuesto en la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero, a satisfacción de la Corporación Financiera Nacional.
- Las garantías no podrán ser inferiores al 125% de la obligación del crédito.
- La CFN se reserva el derecho de aceptar las garantías de conformidad con los informes técnicos pertinentes.

La estructura de capital para establecer el financiamiento propuesta es de **556.555,57USD** de los cuales **211.551,18USD** se financiarán con la Corporación Financiera Nacional a una tasa del 11.5% y a un plazo de cinco años comprometiendo como garantía el 125% del monto de activos del proyecto:

$$184.039,83\text{USD} * 125\% = \mathbf{230.049,78 \text{ USD};}$$

y **345.004,39 USD** representarán el aporte de los inversionistas del proyecto.

Cuadro N° 7.2 Estructura de financiamiento del capital inicial con crédito

FINANCIAMIENTO DE INVERSIONES Y CAPITAL DE TRABAJO			
RUBROS	TOTAL (USD)	PRÉSTAMO (USD)	ACCIONISTAS (USD)
AÑO 0			
Activos Fijos	395.591,01	211.551,18	184.039,83
Capital de Trabajo	160.964,57	0.00	160.964,57
TOTAL	556.555,57	211.551,18	345.004,39
PORCENTAJE	100	38%	62%

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

Cuadro N° 7.3. Estructura de aportación de capital de los inversionistas

DETALLE	VALOR (USD)	TOTAL (USD)
Aporte de los socios en Especies		88.000,00
Sr. Acurio Angel (Terreno)	88.000,00	
Aporte de los socios en Numerario		257.004,39
Srta. Acurio Ximena	5.650,00	
Srta. Acurio Yadira	3.800,00	
Srta. Cunalata Yolanda	72.000,00	
Sr. Granda Luis	72.000,00	
Sr. Ojeda María José	33.700,00	
Sr. Rengifo Isaac	8.274,39	
Srta. Rengifo Patricia	33.700,00	
Sr. Rengifo René	22.230,00	
Srta. Rengifo Victoria	5.650,00	
TOTAL		

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

Como se puede apreciar el monto de activos que posee el complejo cubre perfectamente la garantía de la CFN de **230.049,78 USD**.

Cuadro N° 7.4 Tabla de amortización del préstamo

<p>Monto: 211.551,18</p> <p>Plazo en meses: 60</p> <p>Interés Nominal: 0,0096 Interés Anual: 11,50%</p> <p>Cuota: 4.646,61</p> <p>Período de pago: Semestral</p>				
PERIODO	PRINCIPAL	INTERÉS	AMORTIZACIÓN	CUOTA MENSUAL
1	211.551,18	2.027,37	2.619,24	4.646,61
2	208.931,94	2.002,26	2.644,34	4.646,61
3	206.287,60	1.976,92	2.669,68	4.646,61
4	203.617,92	1.951,34	2.695,27	4.646,61
5	200.922,65	1.925,51	2.721,10	4.646,61
6	198.201,56	1.899,43	2.747,17	4.646,61
7	195.454,38	1.873,10	2.773,50	4.646,61
8	192.680,88	1.846,53	2.800,08	4.646,61
9	189.880,80	1.819,69	2.826,91	4.646,61
10	187.053,89	1.792,60	2.854,01	4.646,61
11	184.199,88	1.765,25	2.881,36	4.646,61
12	181.318,52	1.737,64	2.908,97	4.646,61
13	178.409,55	1.709,76	2.936,85	4.646,61
14	175.472,71	1.681,61	2.964,99	4.646,61
15	172.507,72	1.653,20	2.993,41	4.646,61
16	169.514,31	1.624,51	3.022,09	4.646,61
17	166.492,22	1.595,55	3.051,06	4.646,61
18	163.441,16	1.566,31	3.080,29	4.646,61
19	160.360,87	1.536,79	3.109,81	4.646,61
20	157.251,05	1.506,99	3.139,62	4.646,61
21	154.111,44	1.476,90	3.169,70	4.646,61
22	150.941,73	1.446,52	3.200,08	4.646,61
23	147.741,65	1.415,86	3.230,75	4.646,61
24	144.510,90	1.384,90	3.261,71	4.646,61
25	141.249,19	1.353,64	3.292,97	4.646,61
26	137.956,23	1.322,08	3.324,52	4.646,61
27	134.631,70	1.290,22	3.356,38	4.646,61
28	131.275,32	1.258,06	3.388,55	4.646,61
29	127.886,77	1.225,58	3.421,02	4.646,61
30	124.465,74	1.192,80	3.453,81	4.646,61
SUMAN Y PASAN	5' 098.321,47	48.858,91	90.539,25	139.398,16

VIENEN	5098321,47	48858,91	90539,25	139398,16
31	121.011,93	1.159,70	3.486,91	4.646,61
32	117.525,03	1.126,28	3.520,32	4.646,61
33	114.004,70	1.092,55	3.554,06	4.646,61
34	110.450,64	1.058,49	3.588,12	4.646,61
35	106.862,52	1.024,10	3.622,51	4.646,61
36	103.240,02	989,38	3.657,22	4.646,61
37	99.582,79	954,34	3.692,27	4.646,61
38	95.890,52	918,95	3.727,65	4.646,61
39	92.162,87	883,23	3.763,38	4.646,61
40	88.399,49	847,16	3.799,44	4.646,61
41	84.600,05	810,75	3.835,85	4.646,61
42	80.764,19	773,99	3.872,62	4.646,61
43	76.891,58	736,88	3.909,73	4.646,61
44	72.981,85	699,41	3.947,20	4.646,61
45	69.034,65	661,58	3.985,02	4.646,61
46	65.049,63	623,39	4.023,21	4.646,61
47	61.026,42	584,84	4.061,77	4.646,61
48	56.964,65	545,91	4.100,69	4.646,61
49	52.863,95	506,61	4.139,99	4.646,61
50	48.723,96	466,94	4.179,67	4.646,61
51	44.544,29	426,88	4.219,72	4.646,61
52	40.324,57	386,44	4.260,16	4.646,61
53	36.064,41	345,62	4.300,99	4.646,61
54	31.763,42	304,40	4.342,21	4.646,61
55	27.421,22	262,79	4.383,82	4.646,61
56	23.037,40	220,78	4.425,83	4.646,61
57	18.611,57	178,36	4.468,24	4.646,61
58	14.143,32	135,54	4.511,07	4.646,61
59	9.632,26	92,31	4.554,30	4.646,61
60	5.077,96	48,66	4.597,94	4.646,61
TOTAL	7.066.973,34	67.725,16	211.071,16	278.796,33

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

7.4. PRESUPUESTOS OPERATIVOS

7.4.1. Gastos

Cuadro N° 7.5 Costos y gastos

PERIODO	2012	2013	2014	2015	2016	2017
DETALLE	AÑO 0 (USD)	AÑO 1 (USD)	AÑO 2 (USD)	AÑO 3 (USD)	AÑO 4 (USD)	AÑO 5 (USD)
COSTOS DIRECTOS						
Mano de obra directa	48.859,89	51.043,93	53.325,59	55.709,24	58.199,45	60.800,96
Alimentos para Restaurante	14.460,00	15.106,36	15.781,62	16.487,05	17.224,03	17.993,94
<i>Subtotal</i>	<i>63.319,89</i>	<i>66.150,29</i>	<i>69.107,21</i>	<i>72.196,30</i>	<i>75.423,47</i>	<i>78.794,90</i>
COSTOS INDIRECTOS						
Costos que representan desembolso:						
Gastos de Constitución	647,55	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Insumos	10.732,08	11.211,80	11.712,97	12.236,54	12.783,51	13.354,93
Gastos Generales	14.810,11	15.472,12	16.163,73	16.886,25	17.641,06	18.429,62
Mantenimiento	54.670,00	57.113,75	59.666,73	62.333,84	65.120,16	68.031,03
<i>Subtotal</i>	<i>80.859,74</i>	<i>83.797,67</i>	<i>87.543,43</i>	<i>91.456,62</i>	<i>95.544,73</i>	<i>99.815,58</i>
Costos que no representan desembolso:						
Depreciaciones	14.171,46	14.171,46	14.171,46	14.171,46	14.171,46	14.804,92
Amortizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<i>Subtotal</i>	<i>14.171,46</i>	<i>14.171,46</i>	<i>14.171,46</i>	<i>14.171,46</i>	<i>14.171,46</i>	<i>14.804,92</i>
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN						
Gastos que representan desembolso						
Remuneraciones	61.740,48	64.500,28	67.383,44	70.395,48	73.542,16	76.829,49
Suministros de oficina	199,10	208,00	217,30	227,01	237,16	247,76
Capacitaciones e Incentivos	1.169,00	1.221,25	1.275,84	1.332,87	1.392,45	1.454,70
Gastos Generales	617,09	644,67	673,49	703,59	735,04	767,90
<i>Subtotal</i>	<i>63.725,67</i>	<i>66.574,20</i>	<i>69.550,07</i>	<i>72.658,96</i>	<i>75.906,81</i>	<i>79.299,85</i>
GASTOS DE VENTAS						
Gastos que representan desembolso						
Remuneraciones	9.885,82	10.327,72	10.789,36	11.271,65	11.775,49	12.301,86
Comisiones sobre ventas	175,20	183,03	191,21	199,76	208,69	218,02
Gasto Publicidad	3.372,55	3.523,30	3.680,79	3.845,33	4.017,21	4.196,78
<i>Subtotal</i>	<i>13.433,57</i>	<i>14.034,05</i>	<i>14.661,37</i>	<i>15.316,74</i>	<i>16.001,39</i>	<i>16.716,66</i>
GASTOS FINANCIEROS						
	22.617,64	18.598,91	14.092,86	9.040,43	3.375,33	3.526,21
TOTAL	258.127,96	263.326,58	269.126,40	274.840,50	280.423,20	292.958,12

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

Para una mayor facilidad en el manejo de los costos del restaurante, se optó por ofrecer a los clientes dos platillos diferentes cuya preparación cueste lo mismo (costo unitario) y por ende se puedan vender al mismo precio.

Cuadro N° 7.6. Costo del platillo 1 (restaurante)

INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Trucha	1		0,80	0,80
Plátano Verde	2		0,10	0,20
Cilantro	1	Ramita	0,05	0,05
Maní	300,00	libra	0,0015	0,45
Costo total de materia Prima				1,50
Costo Unitario				1,50
Precio de Venta				3,00

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

Cuadro N° 7.7. Costo del platillo 2 (restaurante)

INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Carne de cerdo	4	Libra	1,60	6,40
Maduro	4	u	0,10	0,40
Cebolla Paiteña	5	u	0,10	0,50
Ajo	10	u	0,05	0,50
Pimiento	2	u	0,05	0,10
Cebolla Blanca	3	u	0,10	0,30
Limón	2	u	0,05	0,10
Cilantro	4	Ramita	0,05	0,20
Choclo	8	u	0,15	1,20
Maíz	1	Libra	0,80	0,80
Mote	2	Libra	0,80	1,60
Costo total de materia Prima				12,10
Costo Unitario				1,510
Precio de Venta				3,00

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

7.4.2. Presupuestos de Ventas

Es la predicción de las ventas de la empresa que tienen como prioridad determinar el nivel de ventas real proyectado por una empresa, éste cálculo se realiza mediante los datos de demanda actual y futura⁷⁹.

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

Los ingresos que el complejo turístico “Laguna Fuente de Vida” percibirá año a año por la prestación de los servicios son:

Cuadro N° 7.8. Ingresos anuales del complejo

ENTRADAS		
AÑO	DEMANDA OBJETIVA (PERSONAS)	INGRESO TOTAL ANUAL (USD)
0 2012	25.911,60	0,00
1 2013	26.429,83	23.7868,49
2 2014	26.958,43	242.625,86
3 2015	27.497,60	247.478,37
4 2016	28.047,55	252.427,94
5 2017	28.608,50	257.476,50
	TOTAL	123.7877,16

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

⁷⁹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Presupuestos>

Cuadro N° 7.9. Ingreso a la laguna (uso de kayaks)

PRECIO: 1,50 **PREFERENCIA:** 0,13

AÑO	DEMANDA OBJETIVA (PERSONAS)	TOTAL (USD)
0	25.911,60	0,00
1	26.429,83	5.153,82
2	26.958,43	5.256,89
3	27.497,60	5.362,03
4	28.047,55	5.469,27
5	28.608,50	5.578,66
TOTAL		26.820,67

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

Cuadro N° 7.10 Ingreso a la terapia

PRECIO: 5,00 **PREFERENCIA:** 0,13

Año	Demanda Objetiva (Personas)	Total (USD)
0	25.911,60	0,00
1	26.429,83	17.179,39
2	26.958,43	17.522,98
3	27.497,60	17.873,44
4	28.047,55	18.230,91
5	28.608,50	18.595,53
TOTAL		89.402,24

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

Cuadro N° 7.11. Ingreso a la pesca deportiva

PRECIO: 0,50 **PREFERENCIA:** 0,13

Año	Demanda Objetiva (Personas)	Total (USD)
0	25.911,60	0.00
1	26.429,83	1.717,94
2	26.958,43	1.752,30
3	27.497,60	1.787,34
4	28.047,55	1.823,09
5	28.608,50	1.859,55
TOTAL		8.940,22

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

Cuadro N° 7.12 Ingreso a la granja integral

PRECIO: 0,25 **PREFERENCIA:** 0,13

Año	Demanda Objetiva (Personas)	Total (USD)
0	25.911,60	0,00
1	26.429,83	858,97
2	26.958,43	876,15
3	27.497,60	893,67
4	28.047,55	911,55
5	28.608,50	929,78
TOTAL		4.470,11

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

Cuadro N° 7.13. Ingreso al restaurante

PRECIO: 3,00 **PREFERENCIA:** 0,13

Año	Demanda Objetiva (Personas)	Total (USD)
0	25.911,60	0,00
1	26.429,83	10.307,63
2	26.958,43	10.513,79
3	27.497,60	10.724,06
4	28.047,55	10.938,54
5	28.608,50	11.157,32
TOTAL		53.641,34

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

7.5. ESTADOS FINANCIEROS PRESUPUESTADOS

Una vez desarrollado los presupuestos de Ingresos, y de Egresos, deben resumirse en los estados financieros proyectados, a fin de establecer la situación final estimada. En nuestro país son tres los estados financieros básicos:

- Estado de Pérdidas y Ganancias (Estado de Resultados)
- Flujo de Caja
- Balance de Situación General

Son estados financieros realizados para una fecha o período futuro basados en cálculos estimativos de transacciones que aún no se han realizado

7.5.1. Estado de Pérdidas y Ganancias

El estado de resultados sirve para calcular la utilidad o pérdida netas que genera un proyecto durante su periodo operativo. Para los próximos cinco años se estiman los siguientes ingresos, gastos y utilidades de la siguiente manera:

Cuadro N° 7.14 Estado de pérdidas y ganancias proforma

PERÍODO	2013	2014	2015	2016	2017
DETALLE	AÑO 1 (USD)	AÑO 1 (USD)	AÑO 2 (USD)	AÑO 3 (USD)	AÑO 4 (USD)
INGRESOS					
Entradas	237.868,49	242.625,86	247.478,37	252.427,94	257.476,50
Laguna	5.153,82	5.256,89	5.362,03	5.469,27	5.578,66
Terapia	17.179,39	17.522,98	17.873,44	18.230,91	18.595,53
Pesca Deportiva	1.717,94	1.752,30	1.787,34	1.823,09	1.859,55
Granja Integral	858,97	876,15	893,67	911,55	929,78
Restaurante	10.307,63	10.513,79	10.724,06	10.938,54	11.157,32
TOTAL INGRESOS	273.086,24	278.547,96	284.118,92	289.801,30	295.597,33
EGRESOS					
COSTOS DIRECTOS	63.319,89	66.150,29	69.107,21	72.196,30	75.423,47
Mano de obra directa	48.859,89	51.043,93	53.325,59	55.709,24	58.199,45
Alimentos para Restaurante	14.460,00	15.106,36	15.781,62	16.487,05	17.224,03
COSTOS INDIRECTOS	95.031,20	97.969,13	101.714,89	105.628,08	109.716,19
Representan Desembolso:					
Insumos	10.732,08	11.211,80	11.712,97	12.236,54	12.783,51
Gastos Generales	14.810,11	15.472,12	16.163,73	16.886,25	17.641,06
Mantenimiento	54.670,00	57.113,75	59.666,73	62.333,84	65.120,16
Gastos de Constitución	647,55	0,00	0,00	0,00	0,00
No representan Desembolso:					
Depreciaciones	14.171,46	14.171,46	14.171,46	14.171,46	14.171,46
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	63.725,67	66.574,20	69.550,07	72.658,96	75.906,81
Remuneraciones	61.740,48	64.500,28	67.383,44	70.395,48	73.542,16
Suministros de oficina	199,10	208,00	217,30	227,01	237,16
Capacitaciones e Incentivos	1.169,00	1.221,25	1.275,84	1.332,87	1.392,45
Gastos Generales	617,09	644,67	673,49	703,59	735,04
GASTOS DE VENTAS	13.433,57	14.034,05	14.661,37	15.316,74	16.001,39
Remuneraciones	9.885,82	10.327,72	10.789,36	11.271,65	11.775,49
Comisiones sobre ventas	175,20	183,03	191,21	199,76	208,69
Gasto Publicidad	3.372,55	3.523,30	3.680,79	3.845,33	4.017,21
GASTOS FINANCIEROS	22.617,64	18.598,91	14.092,86	9.040,43	3.375,33
TOTAL EGRESOS	258.127,96	263.326,58	269.126,40	274.840,50	280.423,20
(=) UTILIDAD BRUTA	14.958,28	15.221,38	14.992,52	14.960,80	15.174,12
(-) Part. Trabj. 15%	2.243,74	2.283,21	2.248,88	2.244,12	2.276,12
(-) Impuesto Empresarial %	2.797,20	2.846,40	2.803,60	2.797,67	2.837,56
(=) UTILIDAD NETA	9.917,34	10.091,78	9.940,04	9.919,01	10.060,44

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

Cuadro N° 7.15 Estado de pérdidas y ganancias pro forma consolidado

PERÍODO	2013	2014	2015	2016	2017
DETALLE	AÑO 1 (USD)	AÑO 2 (USD)	AÑO 3 (USD)	AÑO 4 (USD)	AÑO 5 (USD)
VENTAS NETAS	273.086,24	278.547,96	284.118,92	289.801,30	295.597,33
(-) COSTO DE VENTAS	158.351,09	164.119,42	170.822,10	177.824,38	185.139,67
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	114.735,15	114.428,54	113.296,83	111.976,92	110.457,66
(-) GASTOS DE VENTAS	13.433,57	14.034,05	14.661,37	15.316,74	16.001,39
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	63.725,67	66.574,20	69.550,07	72.658,96	75.906,81
(-) GASTOS FINANCIEROS	22.617,64	18.598,91	14.092,86	9.040,43	3.375,33
(+) OTROS INGRESOS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) UTILIDAD ANTES DE LA PART. EMPL. UTILS.	14.958,28	15.221,38	14.992,52	14.960,80	15.174,12
(-) PARTICIPACIÓN DE EMPL. EN LAS UTILS. (15%)	2.243,74	2.283,21	2.248,88	2.244,12	2.276,12
(-) IMPUESTO A LA RENTA (24%)	3.051,49	3.105,16	3.058,47	3.052,00	3.095,52
(=) UTILIDS. DES. DE LA PART. A EMPL. UTILS. E IMP. A LA RTA.	9.663,05	9.833,01	9.685,17	9.664,68	9.802,48
UTILIDAD NETA DEL PERÍODO	9.663,05	9.833,01	9.685,17	9.664,68	9.802,48

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

7.5.2. Flujo de Caja Proyectado

Nos permite calcular la disponibilidad real de caja, de acuerdo a las salidas y entradas de efectivo realizadas durante cada año y evaluadas en los cinco años de análisis del negocio.

El flujo de entradas y salidas de efectivo que se estima se presentará en el desarrollo del proyecto es:

Cuadro N° 7.16 Flujo de caja proforma (con crédito)

DETALLE	PERÍODO	2012	2013	2014	2015	2016	2017
	AÑO 0 (USD)	AÑO 1 (USD)	AÑO 2 (USD)	AÑO 3 (USD)	AÑO 4 (USD)	AÑO 5 (USD)	
VENTAS NETAS			273.086,24	278.547,96	284.118,92	289.801,30	295.597,33
(+) DEPRECIACIONES			14.171,46	14.171,46	14.171,46	14.171,46	14.171,46
(+) VALOR DE SALVAMENTO			0,00	0,00	0,00	0,00	81.101,20
(-) COSTOS DIRECTOS			63.319,89	66.150,29	69.107,21	72.196,30	75.423,47
(-) GASTOS OPERACIONALES			172.190,43	178.577,39	185.926,33	193.603,78	201.624,40
(-) GASTOS FINANCIEROS			22.617,64	18.598,91	14.092,86	9.040,43	3.375,33
(=) UTILIDAD NETA			29.129,74	29.392,84	29.163,98	29.132,26	110.446,78
(-) INVERSIONES DE ACT. CORRIENTES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) INVERSIONES DE ACTIVOS FIJOS	-184.039,83	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(+) CREDITO	211.551,18						
CAPITAL DE TRABAJO	-160.964,57	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(+) RECUPERACION DE CAPITAL DE TRABAJO							160.964,57
(-) PAGO PRINCIPAL			55.759,27	55.759,27	55.759,27	55.759,27	55.759,27
(=) FLUJO DE CAJA NETO	-133.453,21	84.889,00	85.152,11	84.923,24	84.891,53	84.891,53	327.170,61

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

7.5.2.1. Cálculo del VAN y de la TIR (Con Crédito)

Para efectuar el cálculo del VAN primero debemos obtener el valor del WACC en base a la siguiente información:

(+)	Tasa de interés real	8,35%
(+)	Prima inflación	4,47%
(+)	Prima de riesgo	8,91%
(=)	Tasa de rendimiento kc	21,73%

$$WACC = \frac{D \cdot (k_d) (1-T) + P (k_c)}{D+P}$$

Dónde:

D= Deuda

P= Patrimonio

Kd= Tasa de interés bancario para la microempresa

Kc= Tasa de rendimiento del inversionista

T= Impuestos

Así:

D= 211.551,18

P=184.039,83

Kd= 12%

Kc= 21,73%

T = 22%

$$WACC = \frac{211.551,18 * (0,12)(1 - 0,22) + 184.039,83(0,2173)}{211.551,18 + 184.039,83}$$

$$WACC = 0.1511$$

$$WACC = 15.11\%$$

Cuadro N° 7.17 Valor actual neto (valor actual neto)

AÑO	FNC (USD)	VAN AL 15,11% (USD)
0	-133.453,21	-133.453,21
1	84.889,00	73.745,98
2	85.152,11	64.264,23
3	84.923,24	55.678,49
4	84.891,53	48.351,74
5	327.170,61	161.885,90
TOTAL		270.473,13

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

Un VAN positivo significa que la inversión rinde más que el costo de capital (WACC).

Cuadro N° 7.18. Interpolación para el cálculo de la tasa interna de retorno

AÑO	FNC (USD)	VAN AL 67% (USD)	VAN AL 69% (USD)
0	-133.453,21	-133.453,21	-133.453,21
1	84.889,00	50.831,74	50.230,18
2	85.152,11	30.532,51	29.814,12
3	84.923,24	18.233,80	17.594,08
4	84.891,53	10.914,36	10.406,81
5	327.170,61	25.187,90	23.732,35
TOTAL		2.247,10	-1.675,67

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

$$\text{TIR} = \left[\text{imenor} + \frac{(\text{imayor} - \text{imenor}) (\text{VAN } i \text{ menor})}{((\text{VAN imenor} - \text{VAN imayor}))} \right]$$

$$\text{TIR} = \left[0,67 + \frac{(0,69 - 0,67) (2.247,10)}{(2.247,10 - (-1.675,67))} \right]$$

TIR= 0,6815

TIR= 68.15%

El proyecto arroja una TIR de 68,15% que supera la tasa de oportunidad del inversionista (tasa de rendimiento) que es de 21,73%, lo cual significa que el proyecto es más rentable de lo esperado.

Cuadro N° 7.19 Período de recuperación de la inversión

AÑO	FNC (USD)	VAN AL 15,11% (USD)	PRC I (USD)
0	-133.453,21	-133.453,21	-133.453,21
1	84.889,00	73.745,98	-59.707,22
2	85.152,11	64.264,23	4.557,00
3	84.923,24	55.678,49	60.235,49
4	84.891,53	48.351,74	108.587,23
5	327.170,61	161.885,90	270.473,13
TOTAL	533.573,29	270.473,13	

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

Si 161.885,90USD → son a 1 año
270.473,13USD → son a "x" años

Aplicamos una regla de tres simple:

$$\text{PRC I} = \frac{270.473,13 * 1}{161.885,90}$$

$$161.885,90$$

$$\text{PRC I} = 1,67 \text{ años}$$

$$\text{PRC I} = 1,67 - 1$$

$$\text{PRC I} = 0,67$$

$$\text{PRC I} = 0,67 * 12$$

$$\text{PRC I} = 8,05 \text{ meses}$$

$$\text{PRC I} = 8,05 - 8$$

$$\text{PRC I} = 0,05$$

$$\text{PRC I} = 0,05 * 30$$

$$\text{PRC I} = 1,48 \text{ días}$$

Es el número de años que la empresa tarda en recuperar la inversión. Este proyecto posee beneficios que permiten recuperar rápidamente la inversión en un plazo de 1 año, 8 meses y 1 día de la estimación del proyecto.

Cuadro N° 7.20 Flujo de caja proforma (sin crédito)

DETALLE	PERÍODO	2012	2013	2014	2015	2016	2017
	AÑO 0 (USD)	AÑO 1 (USD)	AÑO 2 (USD)	AÑO 3 (USD)	AÑO 4 (USD)	AÑO 5 (USD)	
VENTAS NETAS			273.086,24	278.547,96	284.118,92	289.801,30	295.597,33
(+) DEPRECIACIONES			14.171,46	14.171,46	14.171,46	14.171,46	14.171,46
(+) VALOR DE SALVAMENTO			0,00	0,00	0,00	0,00	81.101,20
(-) COSTO DIRECTO			63.319,89	66.150,29	69.107,21	72.196,30	75.423,47
(-) GASTOS OPERACIONALES			172.190,43	178.577,39	185.926,33	193.603,78	201.624,40
(-) GASTOS FINANCIEROS			22.617,64	18.598,91	14.092,86	9.040,43	3.375,33
(=) UTILIDAD NETA			29.129,74	29.392,84	29.163,98	29.132,26	110.446,78
(-) INVERSIONES DE ACT. CORRIENTES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) INVERSIONES DE ACTIVOS FIJOS	-184.039,83	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(+) CREDITO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
CAPITAL DE TRABAJO	-160.964,57	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(+) RECUPERACION DE CAPITAL DE TRABAJO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	160.964,57
(-) PAGO PRINCIPAL	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) FLUJO DE CAJA NETO	-345.004,39	29.129,74	29.392,84	29.163,98	29.132,26	29.132,26	271.411,35

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

7.5.2.2. Cálculo del VAN y de la TIR (Sin Crédito)

(+)	Tasa de interés real	8,35%
(+)	Prima inflación	4,47%
(+)	Prima de riesgo	8,91%
(=)	Tasa de rendimiento kc	21,73%

$$WACC = \frac{D*(kd)(1-T) + P(kc)}{D+P}$$

$$D+P$$

Dónde:

D= Deuda

P= Patrimonio

Kd= Tasa de interés bancario para la microempresa

Kc= Tasa de rendimiento del inversionista

T= Impuestos

Así:

D= 0.00

P = 184.039,83

Kd = 0%

Kc = 21,73%

T = 22%

$$WACC = \frac{211.551,18 * (0,00)(1 - 0,22) + 184.039,83(0,2173)}{0 + 184.039,83}$$

$$WACC = 0,2173$$

$$WACC = 21,73\%$$

Cuadro N° 7.21 Valor actual neto sin crédito

AÑO	FNC (USD)	VAN AL 21,73% (USD)
0	-345.004,39	-345.004,39
1	29.129,74	23.929,79
2	29.392,84	19.835,65
3	29.163,98	16.167,91
4	29.132,26	13.267,34
5	271.411,35	101.540,64
TOTAL		-170.263,07

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

Cuadro N° 7.22. Interpolación para el cálculo de la tasa interna de retorno sin crédito

AÑO	FNC (USD)	VAN AL 2% (USD)	VAN AL 4% (USD)
0	-345.004,39	-345.004,39	-345.004,39
1	29.129,74	28.558,57	28.009,36
2	29.392,84	28.251,48	27.175,33
3	29.163,98	27.481,87	25.926,67
4	29.132,26	26.913,71	24.902,38
5	271.411,35	245.825,62	223.080,34
TOTAL		12.026,85	-15.910,30

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

$$TIR = \left[\frac{i_{menor} + (i_{mayor} - i_{menor}) (VAN_{i\ menor})}{((VAN_{i\ menor} - VAN_{i\ mayor}))} \right]$$

$$TIR = \left[\frac{0,02 + (0,03 - 0,02) (-56.520,49)}{((-56.520,49 - (-67.516,35))} \right]$$

TIR= 0,03

TIR = 3,00%

El proyecto arroja una TIR de 3,00% que no supera la tasa de oportunidad del inversionista (tasa de rendimiento) que es de 21,73%, lo cual significa que el proyecto no se justifica financieramente, pues es menos rentable de lo esperado.

Cuadro N° 7.23 Período de recuperación de la inversión

AÑO	FNC (USD)	VAN AL 21,73% (USD)	PRC I (USD)
0	-345.004,39	-345.004,39	-345.004,39
1	29.129,74	23.929,79	-321.074,60
2	29.392,84	19.835,65	-301.238,95
3	29.163,98	16.167,91	-285.071,04
4	29.132,26	13.267,34	-271.803,71
5	271.411,35	101.540,64	-170.263,07
TOTAL	43.225,78	-170.263,07	

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

Si 101.540,64USD → son a 1 año
 -170.263,07USD → son a "x" años

Aplicamos una regla de tres simple:

PRC I = $\frac{-170.263,07}{1}$

101.540,64

PRC I = -1,68

PRC I = No definido

El obtener un valor negativo significa que el total de la inversión no se recuperará al final de los 5 años de estimación del proyecto; sino en un plazo superior, por tanto concluimos que la opción más factible es trabajar con financiamiento externo.

Cuadro N° 7.24 Estructura de financiamiento del capital inicial sin crédito

FINANCIAMIENTO DE INVERSIONES Y CAPITAL DE TRABAJO			
RUBROS	TOTAL (USD)	PRÉSTAMO (USD)	ACCIONISTAS (USD)
AÑO 0			
Activos Fijos	395.591,01	0,00	184.039,83
Capital de Trabajo	160.964,57	0,00	160.964,57
TOTAL	556.555,57	0,00	345.004,39
PORCENTAJE	1,00	0,00	0,62

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

7.5.3. Balance de Situación General

Es un documento contable que refleja la situación patrimonial de una empresa en un determinado momento en el tiempo.

“El Activo muestra los elementos patrimoniales de la empresa, mientras que el pasivo detalla su origen financiero”⁸⁰.

⁸⁰ BERK, Jonathan, Finanzas Corporativas, México, Pearson Education 2010, p.189.

Cuadro N° 7.25 Balance de situación general pro forma

DETALLE	PERÍODO	2012 AÑO 0 (USD)
ACTIVOS		
ACTIVO CORRIENTE		
Caja y bancos		211.551,18
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES		211.551,18
ACTIVOS FIJOS		
Terreno		88.000,00
Equipos y Herramientas		32.870,00
Muebles y Enseres		8.410,00
Menaje		3.289,83
Vehículos		50.000,00
Animales de Granja		1.470,00
Subtotal activos fijos		184.039,83
(-) Depreciaciones		0,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS NETOS		184.039,83
OTROS ACTIVOS		0,00
TOTAL DE ACTIVOS		395.591,01
PASIVOS		
PASIVO CORRIENTE		
Deuda a largo plazo		0,00
TOTAL DE PASIVOS CORRIENTES		0,00
PASIVO LARGO PLAZO		211.551,18
TOTAL DE PASIVOS		211.551,18
PATRIMONIO		
Capital social pagado		184.039,83
Reserva Legal 10%		0,00
Reserva Facultativa 5%		0,00
Reserva Estatutaria 8%		0,00
Futuras capitalizaciones		0,00
Utilidad (pérdida) retenida		0,00
Utilidad (pérdida) neta		0,00
TOTAL PATRIMONIO		184.039,83
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		395.591,01
COMPROBACIÓN		0,00

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

Cuadro N° 7.26 Balance de situación general consolidado

DETALLE	PERÍODO	2012 AÑO 0 (USD)
ACTIVO		
Caja y sus equivalentes		211.551,18
Cuentas por cobrar		0,00
Inventarios		0,00
Cartera de inversiones		0,00
Propiedad, planta y equipo al costo	184.039,83	
Depreciación acumulada	0,00	
Propiedad, planta y equipo neto		184.039,83
Total del Activo		395.591,01
PASIVO		
Cuentas por Pagar a proveedores		0,00
Intereses por Pagar		0,00
Impuesto sobre la renta		0,00
Deuda a largo plazo		211.551,18
Total del pasivo		211.551,18
CAPITAL CONTABLE (PATRIMONIO)		
Capital Social		184.039,83
Utilidades Retenidas		0,00
Total del Capital Contable		184.039,83
Total del Pasivo y Capital Contable		395.591,01

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

7.5.4. Estado de Ganancias Retenidas

Un estado de utilidades retenidas muestra los cambios en el saldo de la cuenta “Utilidades Retenidas” durante el período. En su forma más simple, este estado muestra el saldo inicial de utilidades retenidas, agrega la utilidad neta durante el período, resta los dividendos que hayan sido declarados, resta las reservas y así calcula el saldo final de utilidades retenidas.

Su uso es básico para explicar el cambio en el valor de las utilidades retenidas durante el año. Este puede ser ampliado a un estado de cambios en el patrimonio del accionista.

Cuadro N° 7.27 Estado de ganancias retenidas

DETALLE	VALOR (USD)	TOTAL (USD)
FUENTES		
GANANCIAS RETENIDAS		0,00
(+) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO (después de participación)		9.663,05
UTILIDADES RETENIDAS (disponible)		0,00
UTILIZACIONES		
DIVIDENDOS DECLARADOS (50%)	4.831,52	
Reserva Legal 10%	966,30	
Reserva Facultativa 5%	483,15	
Reserva Estatutaria 8%	773,04	
(-) Subtotal		7.054,02
UTILIDADES RETENIDAS		2.609,02

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

7.6 PUNTO DE EQUILIBRIO

Es aquel punto de actividad (volumen de ventas) en donde los ingresos son iguales a los costos, es decir, es el punto de actividad en donde no existe utilidad ni pérdida. Constituye el nivel mínimo de ventas que debe efectuar el complejo para no perder.

Cuadro N° 7.28 Punto de equilibrio

PERÍODO DETALLE	TIPO DE	2013	2014	2015	2016	2017
	GASTO	AÑO 1 (USD)	AÑO 2 (USD)	AÑO 3 (USD)	AÑO 4 (USD)	AÑO 5 (USD)
Mano de obra directa	Variable	48.859,89	51.043,93	53.325,59	55.709,24	58.199,45
Materiales directos	Variable	14.460,00	15.106,36	15.781,62	16.487,05	17.224,03
Insumos	Variable	10.732,08	11.211,80	11.712,97	12.236,54	12.783,51
Comisiones en ventas	Variable	175,20	183,03	191,21	199,76	208,69
<i>Subtotal</i>		74.227,17	77.545,12	81.011,39	84.632,60	88.415,67
Mantenimientos	Fijo	54.670,00	57.113,75	59.666,73	62.333,84	65.120,16
Depreciaciones	Fijo	14.171,46	14.171,46	14.171,46	14.171,46	14.171,46
Amortizaciones	Fijo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos Administrativos	Fijo	63.725,67	66.574,20	69.550,07	72.658,96	75.906,81
Gastos de Ventas	Fijo	13.433,57	14.034,05	14.661,37	15.316,74	16.001,39
Gastos financieros	Fijo	22.617,64	18.598,91	14.092,86	9.040,43	3.375,33
<i>Subtotal</i>		168.618,33	170.492,37	172.142,50	173.521,42	174.575,16
Total		242.845,50	248.037,49	253.153,89	258.154,01	262.990,83
Ventas		273.086,24	278.547,96	284.118,92	289.801,30	295.597,33
PUNTO DE EQUILIBRIO		0,85	0,85	0,85	0,85	0,84
PUNTO DE EQUILIBRIO EN PORCENTAJE (%)		84,79	84,82	84,75	84,57	84,26
PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES		231.557,68	236.266,82	240.803,19	245.099,43	249.075,87

Fuente: Ximena Acurio y Victoria Rengifo

Para el año 1 (2013), el complejo ecoturístico "Laguna Fuente de Vida" presenta un punto de equilibrio de 84,79% que monetariamente indica que en el año 1 los ingresos y los costos son iguales en 231.557,68 USD.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- El cantón Latacunga está ubicado en un sitio geográfico privilegiado al encontrarse rodeado de una diversidad de atractivos naturales con un clima primaveral y agradable, además está acompañado de una gran riqueza cultural, todos esos factores dan origen a que sea el sitio ideal para el desarrollo de actividades relacionadas con el ecoturismo.
- El sector de Salache -Rumipamba que pertenece al cantón Latacunga en la provincia de Cotopaxi es en esencia un lugar ecoturístico que no ha sido aprovechado al máximo su potencial como tal, por las características se convierte en una posible fuente de ingresos para las familias residentes y población cercana ya que cuenta con un entorno apropiado para disfrutar en familia de un ambiente sano alejado del ruido de la ciudad.
- El análisis del proyecto cuenta con la realización de estudios primordiales para la determinación de su viabilidad tanto técnica como financiera.
- Un complejo turístico bajo la modalidad del ecoturismo impulsará la conservación del medio ambiente y el involucramiento activo y socio-económicamente benéfico de la población de Salache -Rumipamba.
- Por las características tanto físicas como turísticas que posee el cantón, se hace factible la implementación del proyecto, siendo el mismo una alternativa innovadora y única acorde a los requerimientos de la demanda.
- El desarrollo del complejo representa un ingreso para el estado y una posibilidad de desarrollo para el municipio y la calidad de vida de los habitantes de la población.
- El ambiente político estable de los últimos 5 años y del apoyo del mismo a la creación de PYMES constituyen una facilidad para la creación del proyecto.
- Ambientalmente el proyecto deberá contribuir a la conservación del medio ambiente, a la incentivación a las nuevas generaciones a valorar los recursos que posee la población local y el país como tal.

- Los turistas de las ciudades de Quito, Latacunga, Ambato y Riobamba lo toman al proyecto de factibilidad de la creación del complejo ecoturístico como una opción de destino principal por motivos de salud y relajación.
- Según las encuestas aplicadas en el estudio de mercado se ha dado a conocer que el turista interesado en el proyecto de factibilidad es en su mayoría de clase social media a alta y está dispuesto a pagar un precio justo por el servicio de alojamiento y alimentación.
- La oferta actual representan 3 competidores indirectos que ofrecen servicios similares; pero sin la característica del ecoturismo.
- De los servicios ofertados las terapias, y la piscina son la ventaja comparativa que se distingue fácilmente por los visitantes.
- La aceptación para la creación del complejo ecoturísticos y sus servicios a ofrecerse por parte de los potenciales clientes es del 84%.
- En el estudio técnico presupuestaron elementos primordiales para un complejo ecoturístico como: paneles solares para el techo de la piscina y baterías sanitarias ecológicas.
- El factor crítico para el éxito del destino son las instalaciones y equipamientos debido a que el municipio no se preocupa por estos aspectos que son muy importantes para mejorar y armonizar, los atractivos y las atracciones.
- El presente proyecto de factibilidad está basado en la posibilidad de eventos que pueden afectar al desarrollo y ejecución del proyecto en cuestión, es decir, brinda una visión clara de cuáles son los factores influyen básicamente en el desarrollo de la prestación de servicios en el país y brindar soluciones a los mismos a través de la visión empresarial de poder llegar al cliente.
- El marketing mix del proyecto se orienta a difundir un servicio de confort diferenciándonos de la competencia con el buen uso de las instalaciones físicas, personal capacitado y demás recursos necesarios.
- Para el año 1 (2013) se ha presupuestado 3.372,55 USD para gastos de promoción y comunicación, con desembolsos iniciales (en el año 0) de 680 USD.

- La edificación y ejecución del proyecto está basado en la demanda y la oferta del turismo tanto en la zona el Ecuador, el mismo que gana espacio como uno de los principales factores económicos de la nación; dentro del mencionado proyecto en lo referente al estudio de mercado se puede observar cantidad de posibles consumidores que dispondrán del bien o servicio que se pretende ofertar. Adicionalmente el estudio de mercado permitió indicar las características del servicio.
- La promoción del complejo ecoturístico estará basado en la mezcla promocional en la cual intervienen puntos como promoción, relaciones públicas y publicidad.
- Para el año uno (2013) se espera una utilidad neta de 9.917,34USD.
- Es conveniente obtener financiamiento externo para el proyecto, pues la inversión se recuperará al año 8 meses y 1 día con un WACC de 15,11% y una TIR de 68,00%.
- El complejo se constituye como sociedad anónima debido a su característica de añadir o disminuir socios en un determinado momento que la empresa crea conveniente.
- Por concepto de gastos de constitución es necesario el desembolso de 647,55 USD al año 1 (2013).

RECOMENDACIONES

- El Ministerio de Turismo con sus diferentes subsecretarías deben realizar más campañas para lograr la sustitución del turismo de los ecuatorianos en el exterior por turismo interior.
- Se debe tomar al turismo como una nueva ventana de oportunidades dentro de cualquier economía. En cuanto al país existe una alta biodiversidad natural, cultural, artesanal, patrimonial y gastronómica, la misma que no es aprovechada en su totalidad.
- Crear una cultura turística en la población a partir de campañas de sensibilización sobre la importancia del turismo.
- Crear centros de información en puntos estratégicos del país, tales como hoteles, casetas de peaje en autopistas, gasolineras, salas de espera en aeropuertos, etc. donde se incorporen sistemas en línea para levantamiento de encuestas aplicadas a los turistas que visitan el país para conocer perfiles socio - demográficos, expectativas, y preferencias.
- Se recomienda la ejecución del Proyecto, ya que a través del mismo se obtendrá resultados positivos en cuanto al incremento del desarrollo socio económico de los pobladores e impulsará el turismo del Cantón.
- El municipio conjuntamente con su departamento de turismo debería actualizar información en lo que se refiere a planta Turística atractivos del cantón, estadísticas turísticas ya que sobre estos aspectos la información es casi nula.
- Optimizar el aprovechamiento de los recursos tecnológicos, financieros y talento humano para garantizar el ingreso y la permanencia en el mercado.
- Brindar capacitación continua para conseguir un rendimiento óptimo y aprovechar al máximo las capacidades del recurso humano.
- Se recomienda poner énfasis en el desarrollo de actividades que se conviertan en otras fuentes de ingreso como en el caso de Paseos en canoa y uso de Canchas deportivas ya que es un componente importante del flujo de caja.
- Concientizar a los pobladores acerca de la importancia del eco turismo en la actividad económica impulsándolos a involucrarse en la misma.
- A largo plazo ampliar la gama de servicios de los que actualmente se proponen en el Proyecto dependiendo el aumento de la demanda turística.

- La administración del Complejo deberá cuidar el nivel de calidad; ya que independientemente de la categoría que se le dé al Complejo, la calidad debe ser óptima para manejar el flujo de turistas deseados.

BIBLIOGRAFÍA

- BACA URBINA, Gabriel, Evaluación De Proyectos, 5ta. Edición, Editorial McGraw Hill, México DF - México, 2006.
- SAPAG CHAIN, Nassir, Preparación y evaluación de proyectos, 4ta Edición, Editorial McGraw-Hill, México. DF – México.
- BERK, Jonathan; Finanzas Corporativas; Editorial Pearson Education, México.
- JIMENEZ BULLA, Luis Fernando, Ecoturismo, Editorial ECOE, Bogotá – Colombia, 2010.
- FERNANDEZ VACIÑAS, Ricardo, Manual Para Elaborar Un Plan De Mercadotecnia, 2007.
- INSTITUTO MEXICANO DE CONTADORES PUBLICOS, Normas Internacionales De Información Financiera, México.
- PERRONE GONZALEZ, Antonio, La Sostenibilidad Del Ecoturismo En El Ecuador, Editorial GTP, 2001.
- LEY DE COMPAÑIAS, Ecuador Leyes, Derechos, Etc., 14va Edición, 2007.
- ANDRADE UBIDIA, Diego, El Marco Legal De Ecoturismo En Ecuador, Editorial GTP, 2001
- WOODSIDE, Gayle, Auditoria De Sistemas De Gestión Medioambiental. Introducción A La Norma ISO 14001, Editorial McGraw Hill, Madrid-España.
- PRADO, Julio José, Turismo: Oportunidad y Desafío, Quito, 2005.
- RAMIREZ ROMERO, Manual De Práctica Societaria,
- WARREN, Carl, Contabilidad Financiera, Editorial Cengage Learning, 11va Edición, México D.F –México, 2010.
- DIAZ, Flor, Proyectos, Editorial Alfaomega, Bogotá-Colombia, 2009.
- BRAVO, Mercedes, Contabilidad General, 6ta Edición, Editorial Nuevo Día, Quito – Ecuador, 2005.
- GOMEZ, Orea, Evaluación Del Impacto Ambiental. Un Instrumento Preventivo Para La Gestión Ambiental, 2da Edición, Editorial Mundi-Prensa.
- RUIZ BALLESTEROS, Esteban, Turismo Comunitario En Ecuador, Quito, 2007.
- RIVERA VILLAVICENCIO, Oswaldo, Ecuador: Provincias y Capitales, Editorial Garayalde, Quito, 2004.

SERNA GÓMEZ, Humberto, Planeación y Gestión Estratégica: Teoría - Metodología - Incluye Guía De Planeación Estratégica, Fondo Editorial Legis, Bogotá-Colombia, 1994.

ROBBINS, STEPHEN, Administración, 2010.