



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MODALIDAD: PROYECTO DE DESARROLLO

Título:

Estudio de factibilidad para la creación de un centro turístico en la parroquia la Victoria

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Magíster en Administración de Empresas

Autor: Lozada Ortiz Marco Alejandro

Tutor: PhD. Walter Olmedo Navas

**LATACUNGA –ECUADOR
2023**

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “Estudio de factibilidad para la creación de un centro turístico en la parroquia la Victoria” presentado por Lozada Ortiz Marco Alejandro, para optar por el Título Magíster en Administración de Empresas.

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal de lectores que se designe.

Latacunga, julio del 2023



PhD. Walter Olmedo Navas
C.C. 0501475057

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El trabajo de titulación proyecto de factibilidad para la creación del centro turístico ubicado en la Parroquia la Victoria del cantón Pujilí, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, previo a la obtención del Título de Magíster en Administración de Empresas, reúne los requisitos de fondo y de forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

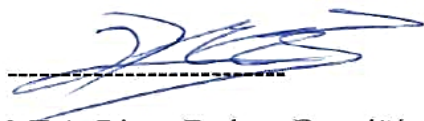
Latacunga, julio del 2023



MBA. Yadira Araceli Herrera Martínez

C.C. 0502904857

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



MBA. Diego Enrique Estupiñán Tello

C.C. 0501656508

LECTOR 2



MSc. Mónica Patricia Salazar Tapia

C.C. 0502138191

LECTOR 3

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a mi madre Lourdes, por ser la persona que estuvo siempre desde mis primeros pasos en todo momento; por no dejarme solo aún en mis peores días y enseñarme que todo éxito viene con honradez, trabajo y perseverancia.

Marco Alejandro Lozada Ortiz

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mi familia que siempre me apoya en mis proyectos de crecimiento personal y profesional.

A mi tutor Phd. Walter Navas por el apoyo incondicional con sus conocimientos en la elaboración del trabajo de titulación.

Por último, quiero agradecer a la Universidad Técnica de Cotopaxi por brindarme la oportunidad de seguir creciendo profesionalmente.

Marco Alejandro Lozada Ortiz

RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

Quien suscribe, declara que asume la autoría de los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de titulación.

Latacunga, julio del 2023



Marco Alejandro Lozada Ortiz

C.C. 0503288854

RENUNCIA DE DERECHOS

Quien suscribe, cede los derechos de autoría intelectual y total y/o parcial del presente trabajo de titulación de la Universidad Técnica de Cotopaxi

Latacunga, julio del 2023



Marco Alejandro Lozada Ortiz

C.C. 0503288854

AVAL DEL VEEDOR

Quien suscribe, declara que el presente trabajo de Titulación: Estudio de factibilidad para la creación de un centro turístico en la parroquia la Victoria, contiene las correcciones a las observaciones realizadas por los lectores en sesión científica del tribunal.

Latacunga, Julio del 2023



MBA. Yadira Araceli Herrera Martínez
C.C. 0502904857

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Título: “Estudio de factibilidad para la creación de un centro turístico en la parroquia la Victoria”

Autor: Lozada Ortiz Marco Alejandro

Tutor: PhD. Walter Navas Olmedo

RESUMEN

El Ecuador es un país con potencial turístico que invita al visitante a conocer, la costa, sierra, amazonía y región insular, por ello la presente investigación tiene como objetivo realizar un estudio de factibilidad para la creación de un centro turístico en la parroquia la Victoria, finalizado el trabajo se obtuvo un panorama más claro sobre la demanda sus deseos y necesidades. La investigación tiene un enfoque cuantitativo mediante el cual se puede recopilar información relevante para el análisis del estudio, estos datos fueron recolectados mediante encuestas que se llevó a cabo con una muestra de 382 personas en la zona donde se plantea el emprendimiento, posterior a ello se utilizó la hoja de cálculo Excel para interpretar los resultados. La investigación cuenta con estudio financiero que permitió evaluar mediante los diferentes indicadores la viabilidad de la propuesta, como resultado se obtiene lo siguiente; el emprendimiento necesita una inversión inicial de 5901,94 de este monto total los 5200 dólares serán financiados mediante una cooperativa de ahorro y crédito al 17,33 % de interés anual, el VAN arroja como resultado un número positivo de \$10.998,49 dando paso a viabilidad de la propuesta, la Tasa Interna de Retorno es de 108 %, superando al WACC que obtuvo un resultado de 16%, por otro lado; se estima un tiempo de recuperación de la inversión en un lapso de 11 meses con 13 días. Con estos hallazgos, se evidencia que el proyecto es viable y puede entrar a etapa de readecuación del establecimiento.

Palabras clave: Emprendimiento, análisis técnico, análisis económico financiero, estudio de factibilidad.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Título: “Estudio de factibilidad para la creación de un centro turístico en la parroquia la Victoria”

Autor: Lozada Ortiz Marco Alejandro

Tutor: PhD. Walter Navas Olmedo

ABSTRACT

Ecuador is a country with tourist potential that invites people to visit the coast, highlands, amazon, and insular region. Therefore, this research aims to conduct a feasibility study for the creation of a tourist center in La Victoria Parish, after the work was completed, a clearer picture was obtained of the demand, desires, and needs. The research has a quantitative approach through which relevant information could be collected for the analysis of the study, these data were collected through surveys that were conducted with a sample of 382 people in the area where the venture is proposed, after which the Excel spreadsheet was used to interpret the results. The research has a financial study that allowed to evaluate the proposal's feasibility through the different indicators. As a result, the following is obtained; the venture needs an initial investment of 5901.94 from this total the amount of 5200 dollars will be financed through a savings and credit cooperative at 17.33% annual interest, the NPV yields as a result a positive number of 10.998,49 giving way to the viability of the proposal, the Internal Rate of Return is 108 %, surpassing the WACC that obtained a result of 16%, on the other hand; it is estimated a recovery time of the investment in a period of 11 months with 13 days. With these findings, it is evident that the project is feasible and can enter into the readjustment stage of the establishment.

Keywords: Entrepreneurship, technical analysis, economic and financial analysis, feasibility study

Yo, Ramón Amores Sebastián Fernando con cédula de identidad número: 0503016685
Licenciado/a en: Ciencias de la Educación especialización Inglés con número de registro de la
SENESCYT 1020-08-846740 ; **CERTIFICO** haber revisado y aprobado la traducción al idioma
Inglés del resumen del trabajo de investigación con el título: Estudio de factibilidad para la
creación de un centro turístico en la parroquia La Victoria de: Lozada Ortiz Marco Alejandro,
aspirante a magister en Administración de Empresas.

La Maná, junio de 2023



SEBASTIAN FERNANDO
RAMON AMORES

Mg. Sebastián Fernando Ramón Amores
0503016685

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	23
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	23
1.1 Antecedentes	23
1.2 Fundamentación epistemológica.....	24
1.2.1 Proyectos de inversión	25
1.2.2 Concepción de la idea	25
1.2.3 Estudio de factibilidad.....	25
1.2.4 Estudio de mercado	26
1.2.4.1 Mercado	26
1.2.5 Estudio técnico.....	30
1.2.6 Estudio financiero económico.....	31
1.3 Conclusiones capítulo I.....	35
CAPITULO II.....	36
PROPUESTA DEL PROYECTO	36
2.1 Título del proyecto	36
2.2 Análisis organizacional	36
2.2.1 Nombre de la organización	36
2.2.2 Misión.....	36
2.2.3 Visión.....	36
2.2.4 Slogan	36
2.3 Core Bussines	36
2.4 Descripción de servicios	37
2.5. ESTUDIO DE MERCADO	38
2.5.1 Caracterización del mercado.....	38
2.5.2 Estudio de la demanda.....	38
2.5.3 Análisis de la competencia	40
2.5.4 Estrategia de precios	41
2.5.5 Estrategia de ingreso al mercado.....	44
2.5.6 Pronóstico de ventas.....	46

2.5.7 Sistema de distribución	46
2.5.8 Conclusiones del estudio de mercado	47
2.6 ESTUDIO TÉCNICO	47
2.6.1 Ubicación.....	47
2.6.2 Ponderación de la localización	47
2.6.3 Tamaño.....	50
2.6.4 Análisis del entorno.....	51
2.6.4.1 Macro entorno	51
2.6.4.2 Micro entorno	53
2.6.5 Análisis Foda.....	55
2.6.6 Especificaciones y características del producto o servicio.....	59
2.6.7 Organigrama.....	59
2.6.8 Diagrama de proceso	61
2.6.9 Infraestructura técnica y equipos	62
2.6.10 Distribución de planta	64
2.6.11 Materia prima	65
2.6.12 Manejo de inventarios	66
2.6.13 Impacto ambiental	66
2.7 ESTUDIO FINANCIERO	67
2.7.1 Inversión inicial.....	68
2.7.2 Estados financieros	69
2.7.3 Punto de equilibrio.....	72
2.7.4 Depreciaciones.....	73
2.7.5 Financiamiento.....	73
2.7.6 Flujo de caja	75
2.8 EVALUACIÓN ECONÓMICA.....	76
2.8.1 Cálculo del costo capital.....	76
2.8.2 Cálculo del Van.....	77
2.8.3 Cálculo de la Tir	78
2.8.4 Relación Costo Beneficio.....	78
2.8.5 Cálculo del periodo de recuperación de la inversión.....	79
2.8.6 Análisis de sensibilidad.....	79
2.8.7 Conclusiones capítulo II.....	80

CAPÍTULO III	81
APLICACIÓN Y/O VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA	81
3.1 Nombre de la propuesta	81
3.2 Objetivos	81
3.3 Propuesta	81
3.4 Evaluación de expertos	83
3.5 Información de los evaluadores	84
3.6 Conclusiones del tercer capítulo	84
Conclusiones generales	85
Recomendaciones	86
Referencias Bibliográficas	87
ANEXOS	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Sistemas de tareas en relación a los objetivos específicos	4
Tabla 2.	Segmentación de la provincia	7
Tabla 3.	Segmentación etaria	8
Tabla 4.	Detalle componentes población finita	9
Tabla 5.	Pregunta 1	10
Tabla 6.	Pregunta 2	11
Tabla 7.	Pregunta 3	12
Tabla 8.	Pregunta 4	13
Tabla 9.	Pregunta 5	14
Tabla 10.	Pregunta 6	15
Tabla 11.	Pregunta 7	16
Tabla 12.	Pregunta 8	17
Tabla 13.	Pregunta 9	18
Tabla 14.	Pregunta 10	19
Tabla 15.	Pregunta 11	20
Tabla 16.	Pregunta 12	21
Tabla 17.	Resumen porcentajes más altos	22
Tabla 18.	Características del segmento	38
Tabla 19.	Segmento por grupos etarios.....	39
Tabla 20.	Resumen demanda potencial.....	40
Tabla 21.	Competencia indirecta 1	40
Tabla 22.	Competencia directa 2	40
Tabla 23.	Competencia indirecta por distancia	41
Tabla 24.	Propuesta de precios PVP	41
Tabla 25.	Costos parrillada completa.....	42
Tabla 26.	Costos parrillada de cerdo.....	42
Tabla 27.	Costos parrillada de mariscos	43
Tabla 28.	Costos Porción de conchas.....	43
Tabla 29.	Resumen segmentación de mercado	45
Tabla 30.	Marketing y ventas.....	45

Tabla 31.	Proyección ventas	46
Tabla 32.	Criterios de evaluación.....	48
Tabla 33.	Permisos legales	53
Tabla 34.	Nuevos competidores	54
Tabla 35.	Rivalidad entre competidores	55
Tabla 36.	Foda.....	55
Tabla 37.	Ponderación fortalezas.....	56
Tabla 38.	Ponderación Debilidades.....	56
Tabla 39.	Ponderación oportunidades.....	57
Tabla 40.	Ponderación amenazas	57
Tabla 41.	Foda cruzado	58
Tabla 42.	Menú	59
Tabla 43.	Actividades de trabajo y salarios.....	60
Tabla 44.	Equipos de cocina.....	62
Tabla 45.	Materiales para remodelación	63
Tabla 46.	Materiales para remodelación	63
Tabla 47.	Implementación para actividades recreativas	63
Tabla 48.	Ficha técnica cuadrón.....	63
Tabla 49.	Detalle de proveedores.....	65
Tabla 50.	Impacto ambiental	67
Tabla 51.	Activo fijo.....	68
Tabla 52.	Activo diferido	68
Tabla 53.	Capital de trabajo	69
Tabla 54.	Inversión inicial.....	69
Tabla 55.	Balance general	70
Tabla 56.	Estado de Resultados	71
Tabla 57.	Punto de equilibrio.....	72
Tabla 58.	Tabla de depreciación	73
Tabla 59.	Tabla de amortización	74
Tabla 60.	Tabla Flujo de caja.....	75
Tabla 61.	Tabla estructura inversión inicial	76
Tabla 62.	Tmar	77
Tabla 63.	Flujos descontados.....	77

Tabla 64.	Cálculo del Tir	78
Tabla 65.	Cálculo Costo beneficio	78
Tabla 66.	Periodo de recuperación	79
Tabla 67.	Análisis de sensibilidad.....	79
Tabla 68.	Inventario turístico del negocio	83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Gráfica porcentual pregunta 1	10
Figura 2.	Gráfica porcentual pregunta 2	11
Figura 3.	Gráfica porcentual pregunta 3	12
Figura 4.	Gráfica porcentual pregunta 4	13
Figura 5.	Gráfica porcentual pregunta 5	14
Figura 6.	Gráfica porcentual pregunta 6	15
Figura 7.	Gráfica porcentual pregunta 7	16
Figura 8.	Gráfica porcentual pregunta 8	17
Figura 9.	Gráfica porcentual pregunta 9	18
Figura 10.	Grafica porcentual pregunta 10	19
Figura 11.	Gráfica porcentual pregunta 11	20
Figura 12.	Gráfica porcentual pregunta 12	21
Figura 13.	Etapas del estudio de mercado	27
Figura 14.	Logo	37
Figura 15.	Sistema de distribución	47
Figura 16.	Resumen opciones de inversión.....	48
Figura 17.	Ubicación.....	50
Figura 18.	Tamaño establecimiento.....	51
Figura 19.	Organigrama.....	60
Figura 20.	Diagrama de flujo	61
Figura 21.	Distribución del establecimiento	64
Figura 22.	Zona de caminata	65

INTRODUCCIÓN

De conformidad con los reglamentos del trabajo de titulación de Posgrados de la Universidad Técnica de Cotopaxi, el presente trabajo se encuentra enmarcado dentro de la línea de investigación: Administración y economía para el desarrollo social: mercadeo, finanzas, talento humano, responsabilidad social empresarial, planificación estratégica y emprendimiento, dentro de la sub línea: innovación y emprendimiento. Por tal razón se propone la creación de un centro turístico en el cantón Pujilí, parroquia la victoria; para ello se realizará un análisis de factibilidad entendiendo que se inicia desde las bases del emprendimiento, se deberá sustentar mediante un estudio de mercado, estudio técnico y estudio financiero.

En el mundo el sector turístico ha tenido un crecimiento considerable generando ingresos monetarios que aportan al desarrollo de los países en los ámbitos socioeconómicos y culturales, en el Ecuador según datos proporcionados por el Ministerio de Turismo, el número de divisas por visitas turísticas el 2022 tuvieron un saldo positivo de 63.2 millones convirtiéndolo en el cuarto ingreso no petrolero respecto al PIB, después de la pandemia este resultado indica la recuperación inminente del sector.

En el sector de Pujilí no existe el apoyo necesario por parte de las autoridades para explotar los atractivos naturales, culturales e históricos que posee el sector, un cantón lleno de lugares paisajísticos es merecedor de explotar esos recursos para mejorar las condiciones económicas del cantón y dejar de ser una ciudad de paso y convertirse en un sitio que invite al turista a quedarse y conocer toda la zona.

Con base a este análisis se elabora un estudio de factibilidad para determinar la viabilidad del proyecto de inversión en el sector de la victoria del cantón Pujilí, con el fin de aprovechar el potencial de los recursos que posee la zona creando un espacio novedoso y atractivo, permitiéndole al turista vivir experiencias nuevas direccionados al ocio, donde encuentre amplios espacios verdes y naturales para que puedan experimentar sensaciones positivas de distracción rodeado de un ambiente armónico que le permita interactuar con la naturaleza; con precios competitivos y acorde a los servicios implementados, el valor del negocio está enmarcado en la calidad del producto, calidad del servicio y experiencia única.

Planteamiento del problema

En el Ecuador los proyectos de estudio factibilidad para un emprendimiento han sido muy pragmáticos, son de mucha ayuda para minimizar riesgos de pérdidas al momento de invertir, muchas son las dudas y miedos por parte de los emprendedores al comenzar en una idea de negocio nuevo, los proyectos de factibilidad son una guía que permiten la toma de decisiones acertadas y efectivas.

En este sentido, el Ecuador se destaca por ser un país que cuenta con un valioso potencial para realizar actividades turísticas por su riqueza natural y cultural, como referencia del sector en el Ecuador se ha podido visualizar una mejora en la llegada de turistas desde que inicio la pandemia, según el MINTUR en el 2020 arribaron 450000 visitantes, para el año 2021 aumentaron a 600000 y se proyecta que el 2022 este número subirá a 800000, esperando alcanzar en el año 2024 2 millones de ingresos de otros países por causa de turismo, sobrepasando el porcentaje de visitas que tuvimos en el 2019 de 1,2 millones antes de empezar la pandemia y que fue el año que estuvo en su punto más alto.

En la provincia de Cotopaxi se habla de una reactivación turística luego de la pandemia que afecto a todos los sectores, tiene una amplia oferta la cual se intenta potenciar para captar turistas internos y externos debido a que posee atractivos muy importantes en el sector, cuenta con lugares para hacer montañismo, sitios naturales verdes, paisajes únicos dignos de conocer, en fin; tiene mucho potencial para ofrecer un turismo de excelencia a todos los que deseen visitar la provincia de Cotopaxi, estas cualidades de la zona son motivación para generar ideas en un emprendimiento en este sector del turismo.

Es necesario tener en cuenta las nuevas tendencias de turismo que dejo la pandemia luego de permanecer mucho tiempo con restricciones por miedo a contagiarse del covid-19, la sociedad desde los últimos meses del 2022 busca nuevas formas de hacer turismo interno en el sector de residencia, no solo por temas de ocio, sino también por cuidar la salud, ya que; gran parte de la sociedad se encontraba en un ambiente de estrés permanente ocasionado por las nuevas formas de trabajo incorporadas de manera obligatoria.

Para el 2023 luego de haber sido inmunizados y disminuido casi en su totalidad la mortalidad por el virus, en los primeros meses del año haciendo referencia a enero y especial al mes de febrero la reactivación turística ha sido muy evidente, trasladándose a las diferentes zonas del Ecuador en grandes masas poblacionales.

Teniendo en cuenta y con una visualización emprendedora deben ser analizados y aprovechados estas necesidades, para plantearse la creación de un sitio donde se pueda prestar servicios en el área del ocio y recreación tanto del turista interno como externo, buscar la manera de aprovechar y explotar responsablemente el turismo que es un fenómeno social en la actualidad, logrará un impacto socioeconómico y cultural aportando a la reactivación económica y ayuda a las familias de distintos sectores, ya que es capaz de formar sistemas integradores donde se benefician localidades que existen negocios dedicados a la gastronomía, tiendas y comercio.

Las políticas del gobierno central y seccionales también juegan un papel muy importante para la reactivación y recuperación del turismo en el Ecuador, con créditos a bajos intereses a las pymes que permitan mejorar la infraestructura de los prestadores de servicios turísticos, promoción y publicidad de los diferentes sectores con la intención de atraer la atención de los visitantes, los planes de integración turística rurales y capacitación constante son las maneras de impulsar este tipo de proyectos.

Formulación del problema

¿Es viable desde el punto de vista económico y financiero la creación de un centro turístico en la parroquia la Victoria del Cantón Pujilí?

Objetivo general

Determinar mediante un estudio de factibilidad la rentabilidad económica de un emprendimiento turístico en la parroquia la Victoria del cantón Pujilí.

Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente los temas referentes para el desarrollo del estudio de factibilidad

- Realizar un estudio de mercado que permita determinar el segmento al cual se dirigirá el emprendimiento
- Evaluar la viabilidad del proyecto mediante la utilización de los indicadores financieros TIR, VAN, PR.

Tabla 1. Sistemas de tareas en relación a los objetivos específicos

OBJETIVO ESPECÍFICO 1	Fundamentar teóricamente los temas que se desarrollarán en la investigación	Investigar la teoría necesaria para la elaboración del tema
OBJETIVO ESPECÍFICO 2	Realizar un estudio de mercado que permita determinar el segmento al cual se dirigirá el emprendimiento	<ul style="list-style-type: none"> - Determinar la población - Realizar encuestas para recabar información - Tabulación de los datos obtenidos
OBJETIVO ESPECÍFICO 3	Evaluar la viabilidad de la creación de un centro turístico en la parroquia la Victoria mediante el desarrollo de un estudio de factibilidad, utilizando los indicadores financieros TIR, VAN, PR	<ul style="list-style-type: none"> - Cálculos de los indicadores financieros - Analizar los datos obtenidos del análisis

Elaborado por: Marco Lozada

Justificación

La presente investigación servirá como sustento de viabilidad para la creación de un centro turístico en el sector de la Victoria, parroquia que según los datos proporcionados por la asamblea parroquial tiene un aproximado de 3500 habitantes, de los cuales un 60% se dedican a la artesanía en barro, atrayendo turistas nacionales y extranjeros para apreciar y adquirir parte de la cultura artesanal de la parroquia, la principal exposición de alfarería donde exhiben y comercializan sus productos los moradores del sector es la feria de finados que se lo lleva a cabo del 1 al 4 de noviembre de cada año.

Con el estudio de factibilidad en el análisis técnico se analizará las cualidades intrínsecas y extrínsecas, los mismos que aportaran a identificar el modelo de negocio dirigido al sector turístico, el emprendimiento estará ubicado en el cantón Pujilí, parroquia la Victoria, barrio Mulinlivi, impulsando la llegada de clientes potenciales, ocasionando el reconocimiento del sector, con ello ayudará a receptar turistas que generen ingresos a la localidad.

Una área de recreación turística también impulsará la economía para todos los pequeños negocios ya existentes que se encuentran alrededor como tiendas, restaurantes y diferentes alternativas de ingresos económicos, además; con la llegada de turistas muy probablemente por causa y efecto, los moradores que radican en el sector se verán motivadas a la creación de nuevos pequeños negocios, de esta manera el proyecto se convierte en una ayuda social y eje motivacional, también como parte del emprendimiento se incluirá a los dueños de los diferentes negocios para que participen y sean generadores de ideas que permitan receptar más visitas en el sector y por ende más crecimiento en la localidad.

Los beneficiarios directos de la presente propuesta es el inversionista y el turista o consumidor final, como beneficiarios indirectos se plantea tres ejes principales, la generación de plazas de trabajo ya que es indispensable contar con el suficiente personal para atención al cliente y brindar una buena experiencia, también impulsa el sector empresarial fomentando la creación de nuevos emprendimientos, estimula otros sectores como la artesanal, agricultura y pequeños negocios reactivando el consumo en el área.

Metodología

La investigación tuvo un direccionamiento de un estudio exploratorio, el cual permitió tener un primer acercamiento y hacer un análisis rápido y generar datos de las cualidades que tiene el sector para ser analizadas en detalle, mediante la observación se determinó que existen caminantes que necesitan un establecimiento con servicios de ocio y recreación aledaños por donde ellos transitan, además se obtuvo la información que el lugar ya cuenta con el presupuesto designado por parte de la prefectura de Cotopaxi para el asfaltado de la vía, estas primeras impresiones dieron paso a la hipótesis si sería factible la creación de un sitio de recreación en el sector.

Durante la investigación se planteó un enfoque cuantitativo, mismo que permitió estudiar la información obtenida de los sujetos que intervinieron en la encuesta, estos datos fueron tabulados, analizados e interpretados estadísticamente en la hoja de cálculo Excel para obtener información cuantificable que ayudo a considerar cuáles son los principales requerimientos de los clientes, además; permitió contar con una referencia de cuantos visitantes potenciales podría recibir mensualmente el establecimiento, esta información servirá para analizar los flujos de efectivo proyectados del negocio.

Como técnica para la presente investigación se utilizó la encuesta y el instrumento que fue considerado es el cuestionario, se planteó 12 preguntas estructuradas que en primera instancia se ejecutó una prueba piloto para verificar la fácil comprensión de cada una de las preguntas, luego de haber analizado las repuestas se cambió dos puntos que no satisfacían al encuestador, una vez validada las interrogantes se procedió a determinar el tamaño de la muestra de habitantes que estarían involucrados en el proceso, posterior a ello se realizó la encuesta con la finalidad de obtener información lo más confiable posible que permita visualizar las necesidades que el establecimiento debe satisfacer.

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

Para la elaboración de la presente investigación y realización de la encuesta se tomó en cuenta la población de la provincia de Cotopaxi, ya que la idea del negocio se encuentra a 5 minutos de la vía principal E30 que conecta la costa con la sierra. Los datos se tomaron del instituto nacional de estadísticas y censos INEC del último estudio efectuado en el año 2010, a

continuación; se detalla en el cuadro el número de habitantes según cada provincia, cantón y parroquia.

Tabla 2. Segmentación de la provincia

PROVINCIA	CANTÓN	PARROQUIA	POBLACIÓN
COTOPAXI	LATACUNGA	LATACUNGA	98.355
COTOPAXI	LATACUNGA	ALAUQUES (ALAUQUEZ)	5.481
COTOPAXI	LATACUNGA	BELISARIO QUEVEDO	6.359
COTOPAXI	LATACUNGA	GUAITACAMA (GUAYTACAMA)	9.668
COTOPAXI	LATACUNGA	JOSEGUANGO BAJO	2.869
COTOPAXI	LATACUNGA	MULALO	8.095
COTOPAXI	LATACUNGA	11 DE NOVIEMBRE (ILINCHI	1.988
COTOPAXI	LATACUNGA	POALO	5.709
COTOPAXI	LATACUNGA	SAN JUAN DE PASTOCALLE	11.449
COTOPAXI	LATACUNGA	TANICUCHI	12.831
COTOPAXI	LATACUNGA	TOACASO	7.685
COTOPAXI	LA MANA	LA MANA	36.254
COTOPAXI	LA MANA	GUASAGANDA	3.908
COTOPAXI	LA MANA	PUCAYACU	2.054
COTOPAXI	PANGUA	EL CORAZON	6.565
COTOPAXI	PANGUA	MORASPUNGO	12.376
COTOPAXI	PANGUA	PINLLOPATA	1.030
COTOPAXI	PANGUA	RAMON CAMPAÑA	1.994
COTOPAXI	PUJILI	PUJILI	33.430
COTOPAXI	PUJILI	ANGAMARCA	5.249
COTOPAXI	PUJILI	GUANGAJE	8.026
COTOPAXI	PUJILI	LA VICTORIA	3.016
COTOPAXI	PUJILI	PILALO	2.640
COTOPAXI	PUJILI	TINGO	4.051
COTOPAXI	PUJILI	ZUMBAHUA	12.643
COTOPAXI	SALCEDO	SAN MIGUEL	31.315
COTOPAXI	SALCEDO	ANTONIO JOSE HOLGUIN	2.664
COTOPAXI	SALCEDO	CUSUBAMBA	7.200
COTOPAXI	SALCEDO	MULALILLO	6.379
COTOPAXI	SALCEDO	MULLIQUINDIL (SANTA ANA)	7.203
COTOPAXI	SALCEDO	PANSALEO	3.455
COTOPAXI	SAQUISILI	SAQUISILI	13.404
COTOPAXI	SAQUISILI	CANCHAGUA	5.455
COTOPAXI	SAQUISILI	CHANTILIN	1.035
COTOPAXI	SAQUISILI	COCHAPAMBA	5.426
COTOPAXI	SIGCHOS	SIGCHOS	7.933
COTOPAXI	SIGCHOS	CHUGCHILAN	7.811
COTOPAXI	SIGCHOS	ISINLIVI	3.227
COTOPAXI	SIGCHOS	LAS PAMPAS	1.943
COTOPAXI	SIGCHOS	PALO QUEMADO	1.030
TOTAL			409.205

Elaborado por: Marco Lozada

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

Con la finalidad de obtener datos relevantes para el estudio de factibilidad se identificó la población de la provincia de Cotopaxi comprendida entre las edades de 20 a 64 años; mercado que se pretende llegar con nuestro servicio, los datos que se utilizaron fueron descargados de la página principal del INEC de la sección censos y población, la última información que se encuentran actualizada son del levantamiento de datos correspondientes al año 2010, en el mismo sitio se puede visualizar las proyecciones de la población hasta el año 2020 con una tasa de crecimiento del 1.7 % cada año, para obtener una mayor fidelidad y precisión a en los resultados lo más cercano a la realidad posible, se optó por trabajar con la información de los datos proyectados del último año publicado en el instituto nacional de estadísticas y censos.

Tabla 3. Segmentación etaria

GRUPOS DE EDAD	POBLACIÓN
20 - 24	42.660
25 - 29	37.826
30 - 34	33.851
35 - 39	30.388
40 - 44	26.840
45 - 49	23.300
50 - 54	20.099
55 - 59	17.277
60 - 64	14.606
TOTAL	246.847

Elaborado por: Marco Lozada

Para obtener la muestra en el desarrollo del presente estudio se toma como referencia el método de población finita, mismo que se calcula con la información especificada anteriormente que se obtuvo de la base de datos publicados por el INEC, el resultado de la muestra se determinó un total de 382 personas a ser encuestadas.

Población Finita = Grupo etario de 20 a 64 años = 246. 847

Fórmula población finita

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

$$n = \frac{246.847 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (246.847 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 381.63 = 382$$

Tabla 4. Detalle componentes población finita

PARÁMETRO	VALOR
<i>N= Universo</i>	<i>246.847</i>
<i>Z= Nivel de confianza</i>	<i>1,96</i>
<i>P= Probabilidad de éxito</i>	<i>0,5</i>
<i>Q= Probabilidad de rechazo</i>	<i>0,5</i>
<i>E= Error muestral</i>	<i>0,05</i>
<i>n= Muestra</i>	<i>381,63</i>

Elaborado por: Marco Lozada

Una vez obtenido el resultado de la muestra se realizó las encuestas, mismas que servirán como apoyo para identificar las necesidades de los clientes de acuerdo a sus requerimientos, de esta manera podremos segmentar y analizar el mercado potencial, para lo cual las encuestas se realizaran en la provincia de Cotopaxi en los cantones de Latacunga y Pujilí, luego de contar con la información necesaria para la interpretación de los datos se utilizó la hoja de cálculo Excel.

En el siguiente apartado se presenta los resultados de las encuestas realizadas.

Pregunta 1

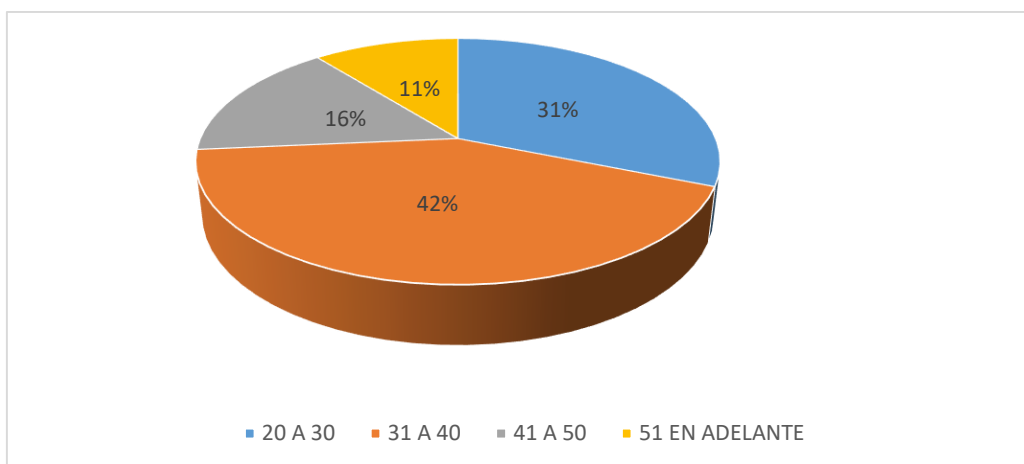
¿Cuál es su edad?

Tabla 5. Pregunta 1

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20 A 30	119	31%
31 A 40	162	42%
41 A 50	60	16%
51 EN ADELANTE	41	11%
TOTAL	382	100%

Elaborado por: Marco Lozada

Figura 1. Gráfica porcentual pregunta 1



Elaborado por: Marco Lozada

Interpretación:

Del 100% de los encuestados se analiza lo siguiente: El 31% pertenecen al grupo etario de 20 a 30 años, el 42 % pertenecen al rango etario de 31 a 40 años, mientras que en el grupo de 41 a 50 años representan un 16 % y finalmente personas mayores a 51 años están representados por un porcentaje del 11%, esto quiere decir que el mayor porcentaje de visitas que es el 73 % se encuentran en una edad promedio de 20 a 41 años.

Pregunta 2

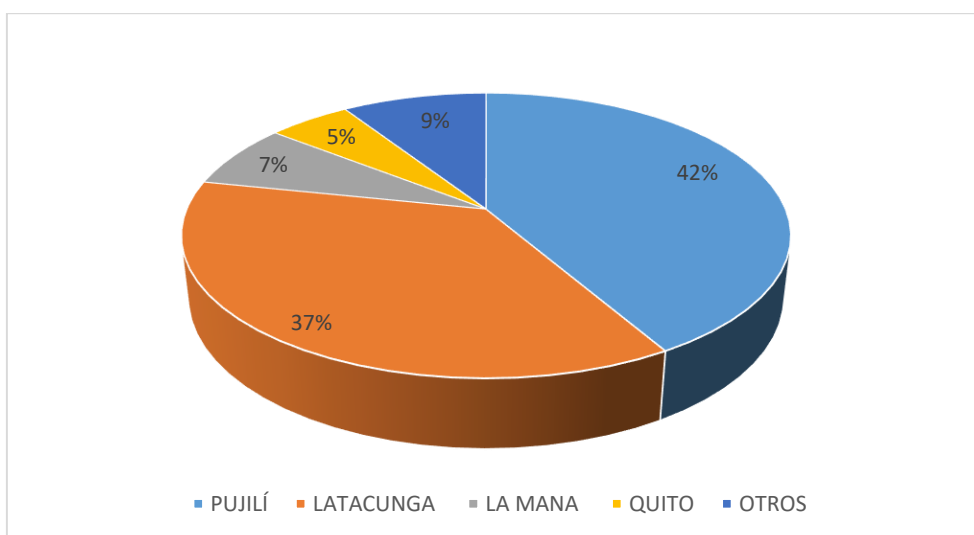
¿Cuál es su lugar de procedencia?

Tabla 6. Pregunta 2

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PUJILÍ	159	42%
LATACUNGA	140	37%
LA MANA	28	7%
QUITO	20	5%
OTROS	35	9%
TOTAL	382	100%

Elaborado por: Marco Lozada

Figura 2. Gráfica porcentual pregunta 2



Elaborado por: Marco Lozada

Interpretación:

Del 100% de los encuestados se analiza lo siguiente: El 42 % que visitan el sector vienen del sector de Pujilí, el 37% provienen de la ciudad de Latacunga, un 7 % provienen de la ciudad de Quito, un 5% pertenecen a la ciudad de la Mana y un 9 % provienen de otros lugares, en conclusión, la mayoría de visitantes con un 79% provienen de la misma Provincia específicamente de Pujilí y Latacunga.

Pregunta 3

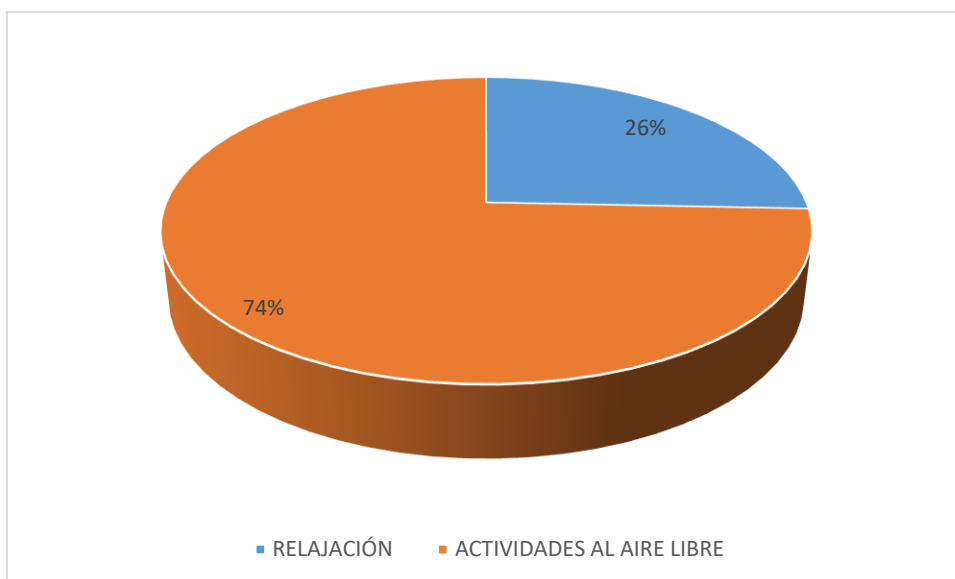
¿Usted prefiere un centro turístico enfocado en la relajación o en la aventura de actividades?

Tabla 7. Pregunta 3

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RELAJACIÓN	98	26%
ACTIVIDADES AL AIRE LIBRE	284	74%
TOTAL	382	100%

Elaborado por: Marco Lozada

Figura 3. Gráfica porcentual pregunta 3



Elaborado por: Marco Lozada

Interpretación:

Del 100% de los encuestados se analiza lo siguiente: En su mayoría representado por un 74% optan por un lugar que preste actividades al aire libre, mientras que un 26 % es más conservador y opta por sitios que le ofrezcan un ambiente más calmado.

Pregunta 4

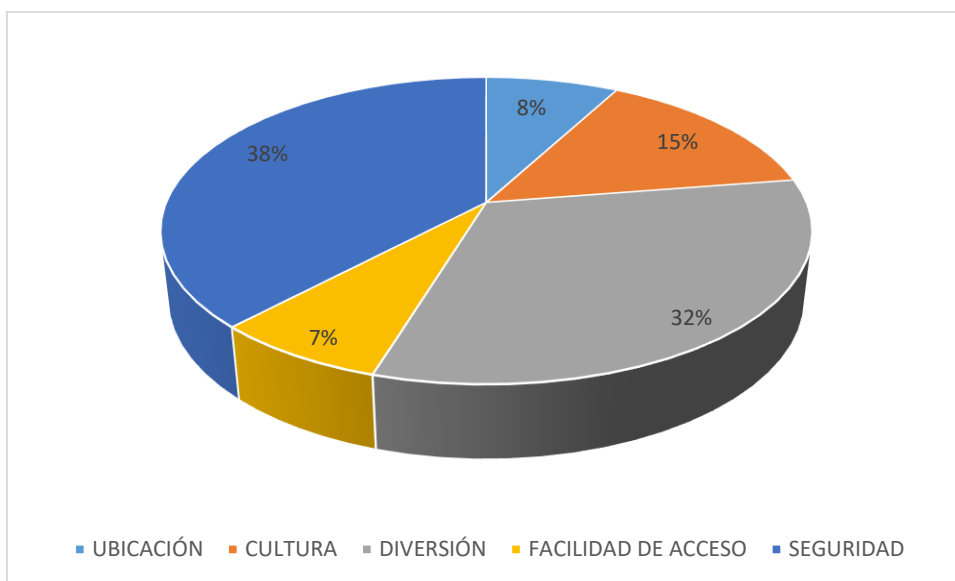
¿Qué factores son los más importantes para usted al momento de elegir un destino turístico?

Tabla 8. Pregunta 4

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
UBICACIÓN	30	8%
CULTURA	56	15%
DIVERSIÓN	123	32%
FACILIDAD DE ACCESO	28	7%
SEGURIDAD	145	38%
TOTAL	382	100%

Elaborado por: Marco Lozada

Figura 4. Gráfica porcentual pregunta 4



Elaborado por: Marco Lozada

Interpretación:

Del 100% de los encuestados se analiza lo siguiente: Al 38 % le interesa la seguridad, seguido por un 32% que está interesado por la diversión, el 15 % está interesado por la cultura del sector, un 8 % si le interesa la ubicación del sector y un 7 % que tenga facilidad de acceso, en su mayoría representado por un 70% le da total relevancia a dos puntos muy importantes como son la seguridad y a la diversión.

Pregunta 5

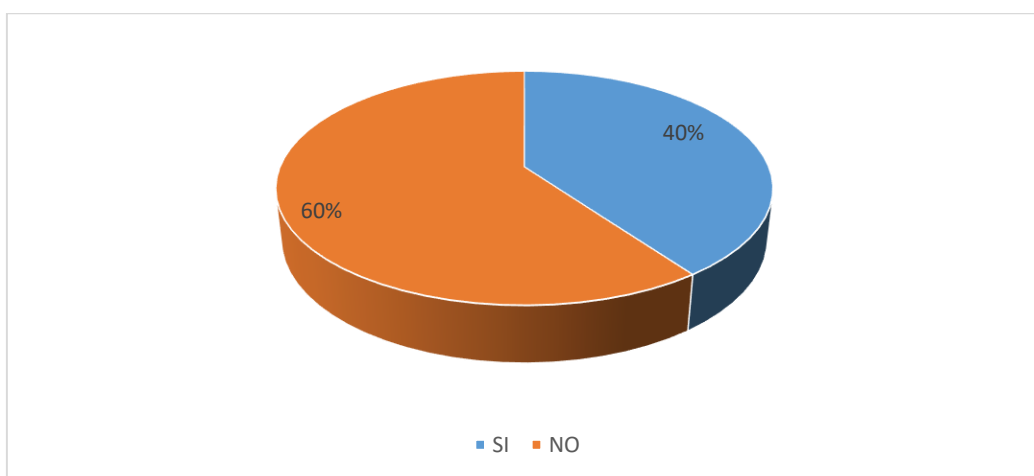
¿Conoce usted negocios turísticos que ofrezcan en la ciudad de Pujilí servicios gastronómicos y actividades de recreación al aire libre?

Tabla 9. Pregunta 5

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	153	40%
NO	229	60%
TOTAL	382	100%

Elaborado por: Marco Lozada

Figura 5. Gráfica porcentual pregunta 5



Elaborado por: Marco Lozada

Interpretación:

Del 100% de los encuestados se analiza lo siguiente: El 60 % no conoce en la ciudad de Pujilí lugares específicamente direccionados a la prestación de servicios gastronómicos complementado son servicios de recreación al aire libre y un 40 % si conoce lugares que ofrezcan estos servicios, este resultado dice que en su mayoría turistas que provienen de sitios ajenos a la ciudad de Pujilí no conocen en el sector establecimientos que ofrezcan servicios de alimentación y complementarios, mientras que el otro porcentaje que son provenientes del mismo sector si conocen este tipo de negocios.

Pregunta 6

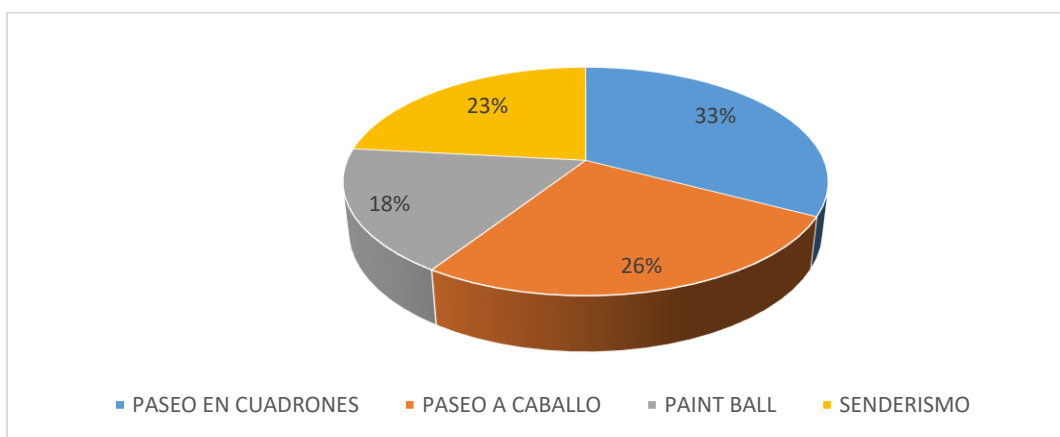
¿Qué tipos de actividades le gustaría encontrar en un centro turístico?

Tabla 10. Pregunta 6

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PASEO EN CUADRONES	125	33%
PASEO A CABALLO	101	26%
PAINT BALL	67	18%
SENDERISMO	89	23%
TOTAL	382	100%

Elaborado por: Marco Lozada

Figura 6. Gráfica porcentual pregunta 6



Elaborado por: Marco Lozada

Interpretación:

Del 100 % de los encuestados se resuelve lo siguiente: El 33% opta por servicios de cuadrones, un 26 % le atrae un paseo a caballo, mientras que un 23 % le gusta caminatas por senderos y un 18 % le gusta el Paint ball, este resultado da como referencia que el turista de las tres actividades propuestas se inclina más por la experiencia de un paseo en cuadrones.

Pregunta 7

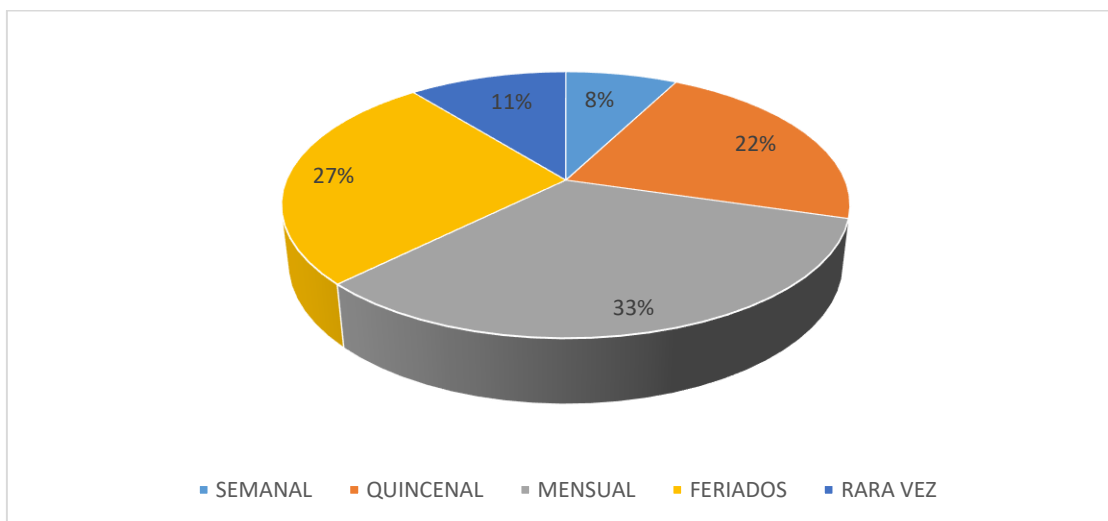
¿Con que frecuencia visita lugares turísticos?

Tabla 11. Pregunta 7

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SEMANTAL	29	8%
QUINCENAL	84	22%
MENSUAL	126	33%
FERIADOS	102	27%
RARA VEZ	41	11%
TOTAL	382	100%

Elaborado por: Marco Lozada

Figura 7. Gráfica porcentual pregunta 7



Elaborado por: Marco Lozada

Interpretación:

Del 100 % de los encuestados se analiza lo siguiente: El 33 % visita centros turísticos por lo menos una vez al mes, el 27 % lo hacen en temporadas altas de feriado, un 22% visita estos lugares de forma quincenal, un 8 % lo hace semanalmente y un 11 % lo hace rara vez, en su gran mayoría representado por un 60 % visitan centros turísticos por lo menos una vez al mes y en las fechas que existen feriados en el país.

Pregunta 8

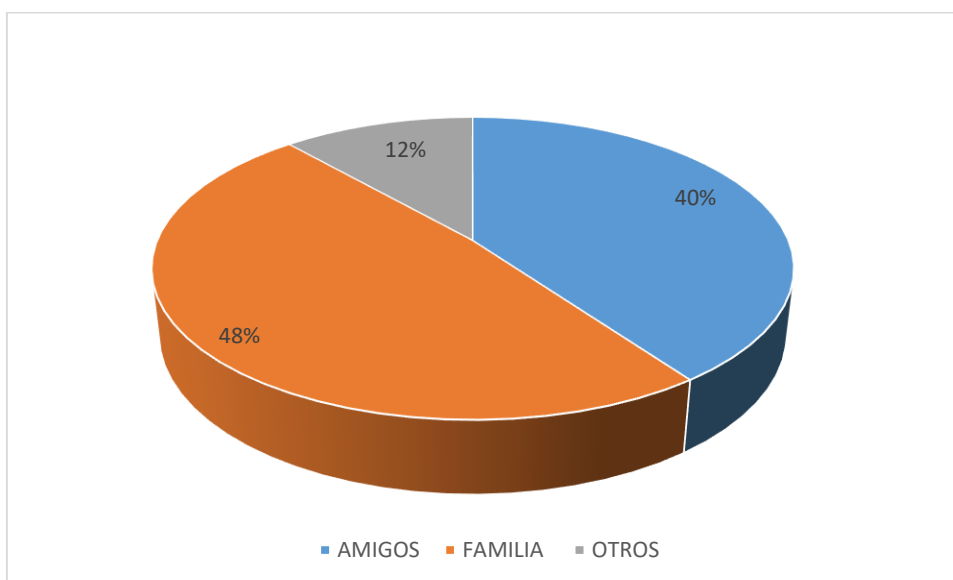
¿Cuándo visita un centro turístico habitualmente con quien lo hace?

Tabla 12. Pregunta 8

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AMIGOS	153	40%
FAMILIA	185	48%
OTROS	44	12%
TOTAL	382	100%

Elaborado por: Marco Lozada

Figura 8. Gráfica porcentual pregunta 8



Elaborado por: Marco Lozada

Interpretación:

Del 100% de los encuestados manifiestan lo siguiente: El 48% de las veces visitan centros turísticos con sus familias, mientras que un 40% lo hace con amigos y un 12% lo hace con otras personas, con un total y representando con un 88% estos lugares son visitados en grupos ya sea con familia o amigos.

Pregunta 9

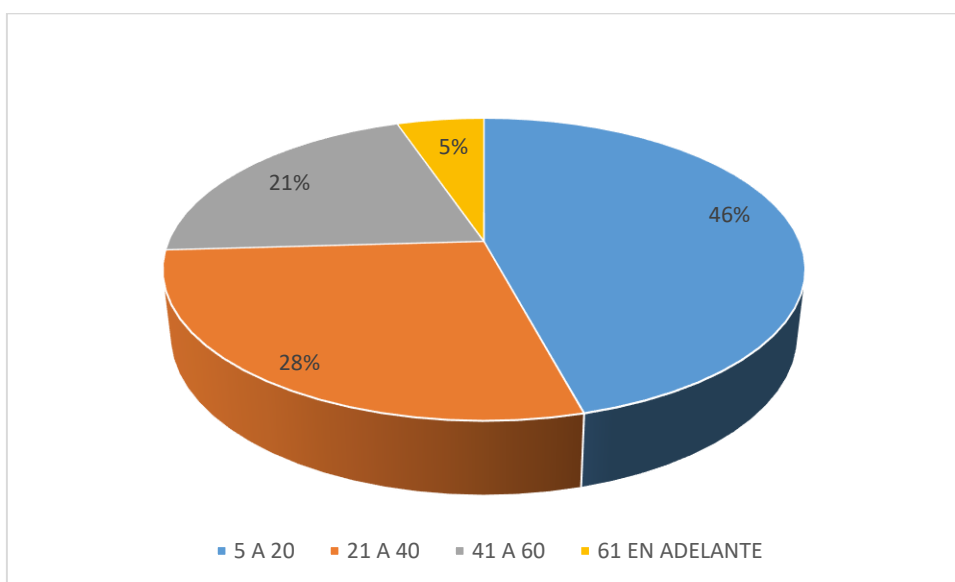
¿Cuál es el gasto promedio cuando visita un destino turístico?

Tabla 13. Pregunta 9

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5 A 20	175	46%
21 A 40	108	28%
41 A 60	79	21%
61 EN ADELANTE	20	5%
TOTAL	382	100%

Elaborado por: Marco Lozada

Figura 9. Gráfica porcentual pregunta 9



Elaborado por: Marco Lozada

Interpretación:

Del 100 % de los encuestados se analiza lo siguiente: El 46% hacen un gasto promedio al visitar centros turísticos de 5 a 20 dólares, mientras que el 28% gastan un estimado de 21 a 40 dólares, el 21% gastan de 41 a 60 y un 5% tiene un gasto de 61 en adelante, en su mayoría con un 46% el turista no sobrepasa del consumo promedio de 5 a 20 dólares.

Pregunta 10

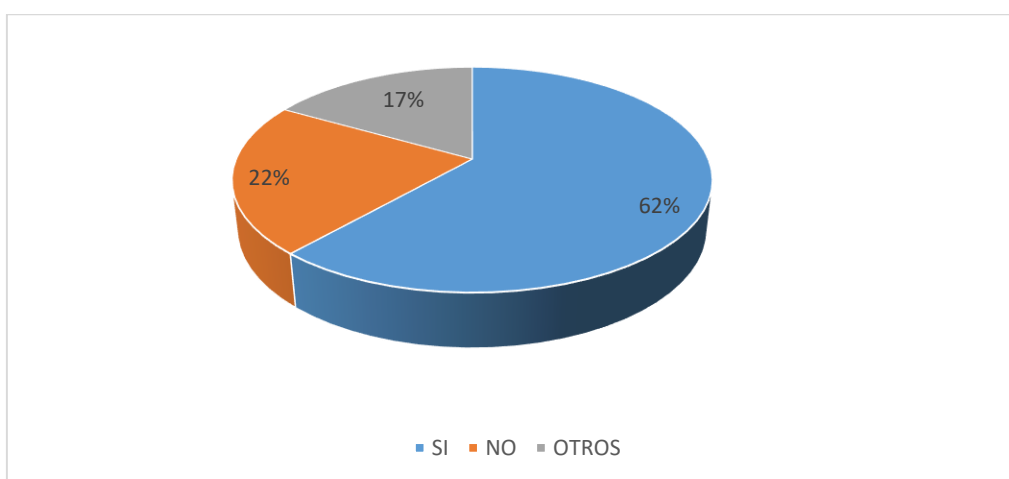
¿Utiliza aplicaciones móviles o redes sociales para informarse sobre destino turísticos?

Tabla 14. Pregunta 10

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	235	62%
NO	83	22%
OTROS	64	17%
TOTAL	382	100%

Elaborado por: Marco Lozada

Figura 10. Gráfica porcentual pregunta 10



Elaborado por: Marco Lozada

Interpretación:

Del 100 % de los encuestados se analiza lo siguiente: El 62 % utiliza redes sociales para elegir un destino turístico, mientras que un 22 % no utiliza redes sociales y un 17% se informa por otros medios como tv y sitios web, en su mayoría el turista cuando busca centros turísticos que pueda visitar lo hace mediante redes sociales.

Pregunta 11

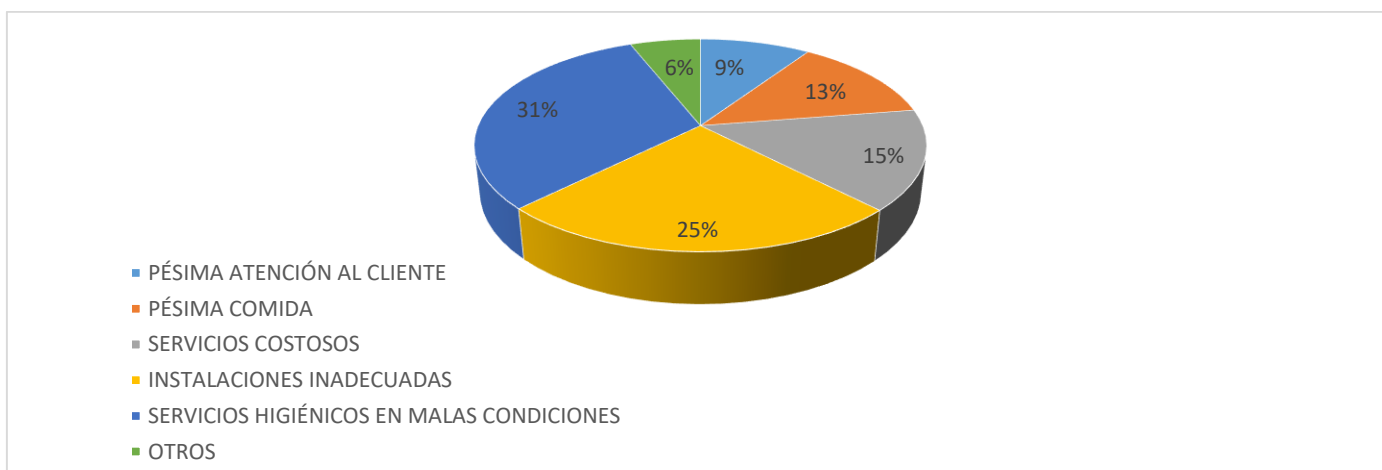
¿Cuáles son los principales inconvenientes que encontró anteriormente al visitar un centro turístico?

Tabla 15. Pregunta 11

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PÉSIMA ATENCIÓN AL CLIENTE	36	9%
PÉSIMA COMIDA	50	13%
SERVICIOS COSTOSOS	58	15%
INSTALACIONES INADECUADAS	95	25%
SERVICIOS HIGIÉNICOS EN MALAS CONDICIONES	120	31%
OTROS	23	6%
TOTAL	382	100%

Elaborado por: Marco Lozada

Figura 11. Gráfica porcentual pregunta 11



Elaborado por: Marco Lozada

Interpretación:

Del 100% de los encuestados se puede llegar a la siguiente conjetura: El 31% al momento de visitar un centro turístico no le ha gusta el servicio de baños higiénicos, un 25% no le ha gustado las instalaciones, el 15% manifiesta que fueron costosos los servicios, mientras que un 13% indican que la comida no les gustó, un 9 % indican que la atención fue pésima en estos sitios y un 6 % hace referencia a otros motivos, las peores experiencias de los turistas al visitar estos lugares están relacionados con los servicios higiénicos en malas condiciones e instalaciones inadecuadas.

Pregunta 12

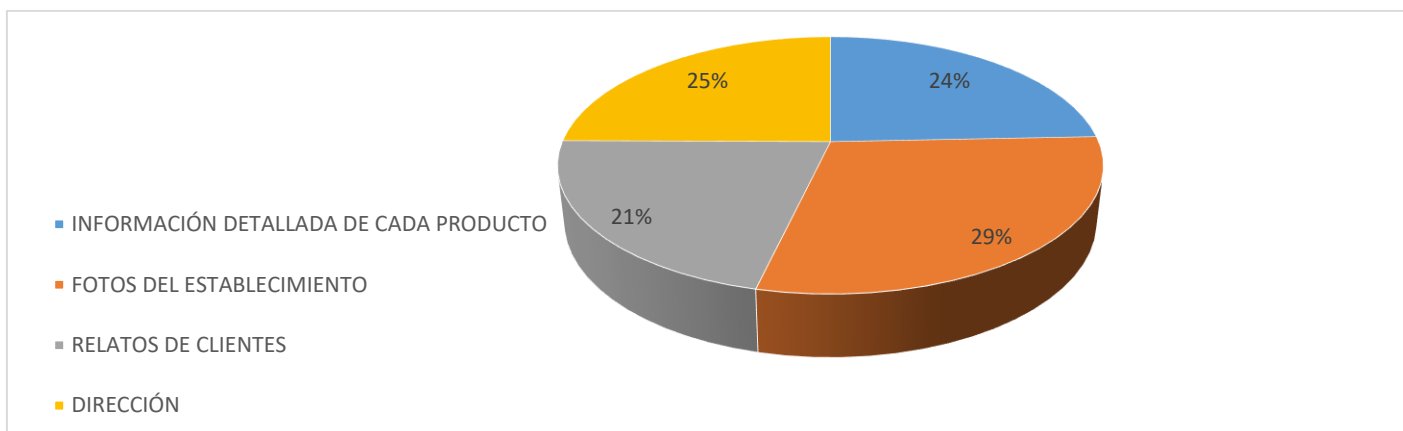
¿Qué tipo de información es primordial al momento de elegir un destino turístico en redes sociales?

Tabla 16. Pregunta 12

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
INFORMACIÓN DETALLADA DE CADA PRODUCTO	93	24%
FOTOS DEL ESTABLECIMIENTO	112	29%
RELATOS DE CLIENTES	82	21%
DIRECCIÓN	95	25%
TOTAL	382	100%

Elaborado por: Marco Lozada

Figura 12. Gráfica porcentual pregunta 12



Elaborado por: Marco Lozada

Interpretación:

Del 100 % de los encuestados se interpreta lo siguiente: El 29 % les gusta la información en redes sociales con fotografías del lugar, el 24 % prefieren mirar información detallada de cada producto, el 21% prefiere que contenga relatos de la experiencia por parte de otros usuarios en redes, el 25 % indican que es primordial la dirección del lugar de forma precisa, el cliente lo que más le llama la atención como información relevante al buscar estos lugares, es encontrar información detallada de cada producto, así como fotografías que muestren el lugar.

Tabla 17. Resumen porcentajes más altos

No.	PREGUNTA	OPCIONES	% INDIVIDUAL	% TOTAL
1	¿Cuál es su edad ?	20 A 30	31%	74%
		31 A 40	42%	
2	¿Cuál es su lugar de procedencia ?	Pujilí	42%	78%
		Latacunga	37%	
3	¿Usted prefiere un centro turístico enfocado en la relajación o en la aventura de actividades?	Actividades al aire libre	74%	74%
4	¿Qué factores son los más importantes para usted al momento de elegir un destino turístico?	Seguridad	38%	70%
		Diversión	32%	
5	¿Conoce usted negocios turísticos que ofrezcan en la ciudad de Pujilí servicios gastronómicos y actividades de recreación al aire libre?	No	60%	60%
6	¿Qué tipos de actividades le gustaría encontrar en un centro turístico?	Paseo en cuadrones	33%	82%
		Paseo en caballo	26%	
		Senderismo	23%	
7	¿Con que frecuencia visita lugares turísticos?	Mensual	33%	60%
		Feridos	27%	
8	¿Cuándo visita un centro turístico? Habitualmente con quien lo hace?	Familia	48%	88%
		Amigos	40%	
9	¿Cuál es el gasto promedio cuando visita un destino turístico?	5 A 20	46%	74%
		21 A 41	28%	
10	¿Utiliza aplicaciones móviles o redes sociales para informarse sobre destino turísticos?	Si	62%	62%
11	¿Cuáles son los principales inconvenientes que encontró anteriormente al visitar un centro turístico?	Servicios higiénicos en malas condiciones	31%	71%
		Instalaciones inadecuadas	25%	
		Servicios costosos	15%	
12	¿Qué tipo de información es primordial al momento de elegir un destino turístico en redes sociales?	Fotos del establecimiento	29%	53%
		Información detallada del producto	24%	

Elaborado por: Marco Lozada

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 Antecedentes

Las investigaciones que se han realizado en lo específico a estudios de factibilidad en el sector turístico, sirven como referencia y guía con el cual se minimiza el riesgo de fracaso de nuevos emprendimientos, para el desarrollo de este trabajo se ha tomado en cuenta como referencia diferentes temas relacionados con la búsqueda de la creación de centros turísticos, entre las principales y las más importantes empiezo citando.

(Lara, 2015) realizó un estudio de factibilidad para la creación de un complejo turístico sustentable en la parroquia Posorja del cantón de Guayaquil, el trabajo pertenece a universidad de Guayaquil (UG), teniendo como finalidad analizar la factibilidad y proponer un plan de acción para crear un complejo turístico que contribuya al desarrollo económico y social del sector. La metodología utilizada por el investigador para la recolección de datos fueron entrevistas a las autoridades de la junta parroquial, al ministerio de turismo, ministerio del ambiente y municipio de Guayaquil, también ejecutaron encuestas tomando una muestra de 155 habitantes del sector de Guayaquil como clientes potenciales, la encuesta fue estructurada con preguntas cerradas y preguntas de selección múltiple. El autor concluye que la factibilidad de la creación del centro turístico Espuma del Mar S.A. es factible, ya que la Tasa Interna de Retorno es del 26.04% con relación al valor actual neto con el que empezó y la inversión inicial será recuperada a partir del tercer año de funcionamiento.

Este trabajo de investigación ayudará a ampliar los caminos que se debe seguir en la elaboración del estudio de factibilidad de un centro turístico en la parroquia la Victoria, ya que se relaciona con el tema de investigación consultado, se tomará en cuenta la metodología utilizada en el trabajo para la recolección de datos, realizando encuestas a los habitantes con el cual se sabrá las necesidades que se debe satisfacer, partiendo de lo que se puede explotar en el lugar a precios muy accesibles para demanda.

Montaño y Troya (2020) realizaron un estudio de factibilidad para la creación de un complejo turístico en el cantón Quininde, provincia de Esmeraldas, la investigación es perteneciente a la Universidad Técnica del Norte, donde tiene como objetivo realizar un estudio de

factibilidad para la creación de un complejo turístico en el cantón Quininde, Provincia de Esmeraldas. La metodología que fue utilizada en la investigación consistió en un tipo descriptivo con un enfoque cuantitativo, mediante la cual el autor obtuvo información específica del lugar de estudio, las técnicas utilizadas en la investigación fueron la encuesta, la entrevista, observación y la investigación documental, el número de encuestas realizadas fueron a 381 ciudadanos, de los cuales el 80% fueron personas del Cantón Quininde y el 20% a turistas que no son del sector. El investigador concluye en el estudio que es factible la viabilidad económica y financiera del proyecto, puesto que a través de indicadores financieros obtuvo resultados positivos, donde la operación de la Tasa Interna de Retorno dio como resultado el 79%, lo cual significó que ese porcentaje hizo énfasis a la rentabilidad que se iba a obtener posterior a la inversión de 180.000 dólares.

La investigación citada se relaciona y es de mucha ayuda para la obtención de información bibliográfica, ya que es un tema con similitudes a la propuesta del proyecto, de igual forma servirá como guía para la metodología que se deberá utilizar en el proyecto de estudio de factibilidad de la creación de un centro turístico en la Parroquia la Victoria, se tomará como referencia los indicadores financieros que se deberán utilizar, así; también las fórmulas de cálculo de la Tasa Interna de Retorno para verificar la viabilidad del proyecto a investigar.

1.2 Fundamentación epistemológica.

En la presente investigación es muy importante ampliar el conocimiento sobre temas de estudios de proyectos de factibilidad, entre los más relevantes economistas del siglo XIX y principios del siglo XX se menciona a Alfred Marshall quien publicó su primera obra en el año de 1890 (principios de la economía), es un teórico británico quién fue uno de los iconos más importantes de su época, en aquel tiempo no se conocía como estudio de factibilidad, pero introdujo las bases principales para los análisis que existen hoy en día, entre los temas que menciona en su publicación; reúne argumentos de la oferta y la demanda; analiza el equilibrio de mercado, la elasticidad, la utilidad marginal, los costos de producción y la competencia, también estudia la importancia de los factores de producción, como el trabajo, el capital y la tierra, en la creación de riqueza.

1.2.1 Proyectos de inversión

Es un esfuerzo para organizar recursos humanos o máquinas, materiales o financieros en un proceso novedoso para lograr un alcance único en su campo de trabajo, con especificaciones definidas o con restricciones de costo y tiempo, de tal suerte que puede entregar o rendir cambios provechosos definidos por objetivos cuantitativos y cualitativos. Un proyecto crea un bien o un artículo producido que es cuantificable y puede ser un elemento terminado o un componente. (Serrano, 2020)

1.2.2 Concepción de la idea

Se elabora a partir de un proceso donde se busca nuevos negocios o posibles mejoras al funcionamiento de una empresa en marcha, frecuentemente uno de los elementos que apoyan la generación de ideas es la identificación de una o varias necesidades que existen en un mercado o en la sociedad en general, es precisamente en esta fase donde se realiza el primer análisis o diagnóstico que rodea al proyecto, los aspectos que rodean y determinan el riesgo, así como la rentabilidad de la idea son: Factores internacionales, factores de infraestructura, factores económicos, factores demográficos, factores de estilo de vida, factores legales y regulatorios, factores tributarios. (Serrano, 2020)

1.2.3 Estudio de factibilidad

La definición de factibilidad va mucho más allá del uso común del término, para el estudio en los proyectos es valorado en tres frentes principales: operacional, técnica y económica, un proyecto debe ser factible en las tres formas para merecer un desarrollo posterior, permite recolectar datos para la administración para que a su vez permita facilitar la toma de decisiones y encontrar cuáles son las metas organizacionales para posterior determinar si la idea sirve para mover el negocio hacia sus objetivos de alguna forma. (Kendall & Kendall, 1997)

Un estudio de factibilidad podrá pronosticar con mayor certeza el rumbo del éxito o fracaso de una idea de negocio, radica en el hecho de minimizar los riesgos propios de la inversión y paralelamente, conocer de manera ordenada en amplitud y profundidad, sobre el portafolio de productos a ofrecer, es natural esperar de parte de los emprendedores inversores disponer de un análisis completo y detallado, capaz de responder al menos a sus principales interrogantes respecto a la idea de negocio. (Ramírez & Cajigas, 2004)

1.2.4 Estudio de mercado

Una vez que se tiene la idea que parece viable, hace falta profundizar realizando un estudio de mercado, los estudios de mercado pretenden a partir de una serie de informaciones, prever la respuesta del mercado antes de lanzar el producto y plantear las mejores estrategias comerciales, cualquier análisis del mercado de contener como mínimo los siguientes aspectos: el volumen del mercado y tipo, definir el mercado, cuantificar el mercado, tendencias, distribución geográfica, características del mercado, segmentación del mercado, canales de distribución, sector, competencias y stakeholders. (González & Reverter, 2005)

La finalidad de un estudio de mercado es probar que existe un número suficiente de individuos, empresas u otras entidades económicas, que dadas ciertas condiciones presentan una demanda que justifica la puesta en marcha de un determinado proyecto de bienes o servicios en un cierto periodo. Tiene cuatro ejes primordiales: El primero que es la demanda; que se refiere a la existencia de la demanda o necesidades de los bienes o servicios que se busca producir, el segundo es la oferta; se refiere a la demanda o necesidades que serán atendidas por la oferta, el precio; es la forma de cómo serán los pagos de los bienes o servicios, la comercialización; debe señalar las formas específicas de elementos intermedios que se han previsto para que el servicio llegue hasta los demandantes. (Ipes, 2006)

1.2.4.1 Mercado

La definición más moderna de mercado lo define como el conjunto de compradores que buscan un determinado producto. En suma, tradicionalmente los economistas han usado el término mercado con relación a los compradores y vendedores que desean cambiar un producto substitutivo o clases de productos. En todo caso la definición se expresa del lado de la oferta. (Rivera & Garcillán, 2007)

1.2.4.2 Etapas del estudio de mercado

Para fines de integración del proyecto de inversión, dicho análisis se puede realizar a lo largo de varias etapas: en primera instancia se debe validar la colocación de un producto o servicio en un determinado mercado, analizándose para tal efecto a los consumidores y sus necesidades, el producto o servicio que se ofrecerá, la forma en que estos harán llegar a los consumidores, la manera en que se promocionan y el precio que se venderán. (Serrano, 2020)

Figura 13. Etapas del estudio de mercado



Fuente: Serrano (2020)

1.2.4.3 Fuerzas externas del mercado macro entorno

Estas fuerzas afectan directamente a proveedores y distribuidores en referencia al mismo tema, se indica que el macro entorno son todas aquellas fuerzas que influyen directamente en las empresas pero que son poco controlables.

Fuerzas económicas: Consideran factores relacionados con el desarrollo económico del país, índice de pobreza, el acceso a los recursos y a las diferentes formas que afectan a las personas

Fuerzas sociales: Están relacionados con la cultura, la religión, clase social, estereotipos de género entre otros

Fuerzas políticas: Se relaciona con el ámbito político como regulaciones, políticas de estado que intervienen en el funcionamiento del negocio

Fuerzas tecnológicas: Se refiere a la disponibilidad de tecnologías de la información y comunicación, todo aquello que involucre cambios tecnológicos que pudieran incidir en el desarrollo de la organización

Fuerzas competitivas: Factores que influyen en el grado de rivalidad del sector. (Serrano, 2020)

1.2.4.4 Las 5 fuerzas de Porter micro entorno

Es la herramienta de análisis más común utilizada para examinar el entorno competitivo, describe el entorno en términos de 5 fuerzas competitivas básicas, cada una de estas afectan a la capacidad de la empresa para competir en un mercado concreto.

- **La amenaza de nuevos entrantes:** hace referencia a que los beneficios de la empresa puedan descender debido a la entrada de nuevos competidores.
- **Poder de negociación de los proveedores:** Permite medir si los proveedores permiten modificar precios, plazos de entrega o calidad

Poder de negociación con los clientes: Se refleja en la potestad de los clientes para elegir cualquier otro producto de la competencia, esta condición es más visible cuando existen varios competidores que ofrecen el mismo producto

- **Productos sustitutivos:** Dentro de un sector no solo tiene relevancia la actuación de los elementos, sino que la posible sustitución de los mismos por otros de características más o menos parecidas en otros sectores
- **Rivalidad entre competidores:** Proporciona a la empresa información requerida para establecer estrategias de posicionamiento para destacarse en el mercado. La rivalidad se incrementa cuando el producto es perecedero. (Gutierrez, 2012)

1.2.4.5 Segmento de mercado

Una vez definido el segmento de mercado debe decir a cuántos y cuáles dirigirse. Los mercadólogos cada vez combinan más variables en un intento por identificar grupos más reducidos y mejor definidos. Así los bancos no se contentan con identificar un solo grupo de la demanda, sino que empiezan a identificar subgrupos diferentes en función de sus diferentes características. Esto ha llevado a diferentes mercadólogos a proponer un enfoque de segmentación basados en las necesidades del mercado. (Kotler & Keller, 2006)

Se lo define como un mercado heterogéneo en varios mercados homogéneos más pequeños, en respuesta a preferencias diferentes, atribuibles a los deseos de los consumidores para satisfacción más precisa de sus necesidades que varían. (Valdez & Ruiz, 1996)

1.2.4.6 Demanda

Es la cantidad de bienes y servicios que el mercado tiene para la satisfacción de los clientes con un precio determinado, el propósito del análisis de la demanda es medir cuáles son las fuerzas que afectan a las necesidades que tiene el mercado de un bien o servicio. La ley de la demanda es aquella que estudia el comportamiento entre la demanda de un bien en el mercado y la cantidad que es ofrecida con su respectivo precio determinado, es la manera de conocer, gustos, conductas, preferencias de los clientes y lo que es más importante los bienes sustitutos o complementarios. (Kotler & Keller, 2006)

1.2.4.7 Oferta

La oferta está determinada por varios factores, como los costos de producción, la tecnología utilizada, la disponibilidad de recursos, la competencia, las expectativas de los vendedores y las condiciones del mercado. Por lo general, existe una relación directa entre el precio de un bien o servicio y la cantidad que los vendedores están dispuestos a ofrecer, lo que se conoce como la ley de la oferta. (Kotler & Keller, 2006)

1.2.4.8 Producto

El producto comprende todos los bienes o servicios resultantes de la actividad económica de un individuo, empresa o nación, son sus atributos o cualidades que exhibe y que en muchos casos se distinguen de otros con la finalidad de atraer clientes, en el caso del producto turístico debe ser capaz de hacer que el turista tenga la voluntad de trasladarse a otros sitios con fines de ocio. (Borja & Casanovas, 2002)

1.2.4.9 Precio

El precio es la cantidad de unidades monetarias que pagamos por un servicio, en general es una medida cuantitativa que nos indica el valor que pagará el consumidor, definitivamente el precio se refleja más en las operaciones de captación de efectivo de una compañía que cualquier otra variable; y por consiguiente el nivel de utilidades percibidas. (Sulser & Pedroza, 2004)

1.2.4.10 Plaza

Se refiere a los canales de distribución utilizados para poner el producto o servicio al alcance del cliente objetivo. Incluye decisiones relacionadas con la selección de canales de distribución, ubicación de puntos de venta, logística y gestión de inventarios. (Sulser & Pedroza, 2004)

1.2.4.11 Promoción

Engloba todas las actividades de comunicación que se utilizan para informar, persuadir y recordar a los consumidores acerca del producto o servicio. Incluye publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promociones de ventas y marketing digital. (Sulser & Pedroza, 2004)

1.2.5 Estudio técnico

En cuanto al análisis técnico, se refiere a los recursos necesarios como herramientas, conocimientos, habilidades, experiencia, etc., que son necesarios para efectuar las actividades o procesos que requiere el proyecto. Generalmente se refiere a elementos tangibles (medibles). El proyecto debe considerar si los recursos técnicos actuales son suficientes o deben complementarse. En cuanto al análisis operativo, este se refiere a todos aquellos recursos donde interviene algún tipo de actividad (Procesos), depende de los recursos humanos que participen durante la operación del proyecto. Durante esta etapa se identifican todas aquellas actividades que son necesarias para lograr el objetivo y se evalúa y determina todo lo necesario para llevarla a cabo. (Fernandez, 2000)

1.2.5.1 Localización del proyecto

El estudio de la localización comprende la identificación de zonas geográficas que tienen un concepto amplio conocido como macrolocalización, hasta identificar una zona urbana o rural más pequeña, conocida como microlocalización, para finalmente identificar la ubicación precisa del proyecto, se debe realizar el análisis de las variables que permitan determinar el lugar en donde se ubicará el proyecto, siempre teniendo en cuenta los criterios de maximización de utilidades, minimizar costos de producción y gastos operacionales. (Flórez, 2017)

1.2.5.2 Inversión inicial

Representa lo que debe poseer el negocio al momento de empezar para ponerlo en marcha, tiene que ver con el inmovilizado material y con el inmaterial, es decir, todos aquellos gastos que permitirán poner en funcionamiento el negocio que tendrán un efecto largo en el tiempo y que puedan amortizarse en varios periodos. (Molina, 2000)

1.2.6 Estudio financiero económico

El objetivo del estudio financiero es determinar la viabilidad de una inversión o proyecto por medio de indicadores financieros, la rentabilidad del proyecto, para lo cual es primordial estimar en detalle los ingresos, así como los costos de inversión inicial y los costos de operación del proyecto. La información necesaria proviene del estudio del mercado por medio del cual se determina los posibles ingresos del proyecto en función de las ventas proyectadas por el precio, por su parte en estudio técnico suministra información relativa a las inversiones, costos de operación, costos de producción etc. (fernández Espinoza, 2007)

1.2.6.1 Capital de trabajo

El capital de trabajo, también conocido como capital circulante, se refiere a los activos líquidos disponibles y a corto plazo que una empresa utiliza para financiar sus operaciones diarias, es la cantidad de dinero que una empresa necesita para mantener su funcionamiento continuo y cubrir sus obligaciones a corto plazo, como el pago de salarios, proveedores, inventario y otros gastos operativos. (Molina, 2000)

1.2.6.2 Flujos de efectivo del proyecto

Los flujos de efectivo proyectados son utilizados para calcular métricas y ratios financieros importantes, como el valor actual neto (VAN), la tasa interna de retorno (TIR) y el periodo de recuperación de la inversión, estas herramientas ayudan a evaluar la rentabilidad y la viabilidad de un proyecto, así como a tomar decisiones informadas sobre la asignación de recursos y la planificación financiera. (Molina, 2000)

1.2.6.3 Rentabilidad del proyecto

La rentabilidad de un proyecto se refiere a la capacidad del proyecto para generar beneficios o retornos financieros en relación con la inversión realizada, es una medida de la eficiencia

y la efectividad del proyecto en términos económicos, la rentabilidad de un proyecto se evalúa generalmente a través de diferentes métricas y ratios financieros, como el valor actual neto (VAN), la tasa interna de retorno (TIR), el periodo de recuperación de la inversión y el índice de rentabilidad. (Serrano, 2020)

1.2.6.4 Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno es aquella tasa de interés que hace igual a cero el valor actual de un flujo de beneficios netos al final de la vida útil del proyecto o en cualquier otra fecha en el que se lo evalúe, por tanto, es conveniente realizar la inversión en un proyecto cuando la tasa interna de retorno sea superior a la tasa de interés promedio del mercado. (Bonta & Farber, 2002)

1.2.6.5 Valor actual neto

Permite calcular los flujos de caja futuros, si un proyecto de inversión tiene un VAN positivo, el proyecto es rentable. Entre dos o más proyectos el más rentable es el que tenga un VAN más alto, Un VAN nulo significa que la rentabilidad del proyecto no es muy viable. (Bonta & Farber, 2002)

1.2.6.6 Periodo de recuperación

Según (Montiel, 2004) el periodo de recuperación de una inversión es el tiempo que tarda en recuperarse la inversión inicial del proyecto. Cuando los flujos netos de efectivo generados por el proyecto son iguales a cada periodo, el periodo de recuperación puede determinarse en la siguiente relación. $PR = I/R$.

1.2.7 Emprendedor

En términos generales, podemos decir que el emprendedor es poseedor de ciertas cualidades conductuales que lo caracterizan, es alguien que visualiza oportunidades, organiza recursos para aprovecharlos y obtener resultados para ellos mismos, pero a la vez también para la sociedad ya que generan empleo, mejoran la distribución de riqueza y desarrollo socioeconómico en general. (Leiva, 2007)

1.2.8 Turismo

Es el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus desplazamientos y estancias en distintos lugares diferentes al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo menor a un año con fines de ocio, negocios u otros motivos, a su vez la persona que realiza turismo recibe la denominación de turista y visitante que pernocta.

(Cabarcos Navás, 2006)

El turismo es una pervivencia de la etapa nómada del hombre; pero independientemente de estas ideas, hay varios conceptos sobre cómo definir la palabra turismo, es el conjunto de relaciones y fenómenos que derivan del viaje y de la estancia de los residentes, en tanto esta estancia no se prolonga hasta dotarla de identidad o se inserte a una estructura lucrativa.

(Muñoz, 2002)

1.2.9 Clasificación de turismo

- ***Turismo receptivo***

El turismo receptivo se refiere a la actividad turística que implica la visita de personas procedentes de otros lugares, ya sea de otras ciudades, regiones o países, a un destino específico. En otras palabras, se trata del turismo que recibe un país o una región y que involucra a visitantes extranjeros.

- ***Turismo interno***

El turismo interno se refiere a la actividad turística en la que las personas viajan y visitan destinos dentro del mismo país en el que residen. Es decir, se trata de los desplazamientos turísticos que realizan los habitantes de un país dentro de sus propias fronteras, sin cruzar las fronteras internacionales.

- ***Turismo emisor***

El turismo emisor implica que los viajeros salgan de su lugar de residencia y se desplacen hacia destinos internacionales con el propósito de explorar nuevas culturas, experiencias y paisajes. Estos viajes pueden ser motivados por diversas razones, como vacaciones, negocios, estudio, visitas familiares, entre otros. (Gonzalez, 2014)

1.2.10 El turismo reactiva la economía

El turismo es un motor económico que puede mejorar las condiciones socioeconómicas de un país, el traslado del turista genera un ingreso de divisas al sector donde visiten por consumos de los diferentes servicios o productos.

- **Generación de empleo:** El turismo puede crear empleo en diversas áreas, como el hotelaría, la restauración, el transporte, las actividades recreativas y culturales, entre otras esto proporciona oportunidades de empleo tanto directas como indirectas, ayudando a reducir la tasa de desempleo y a mejorar la calidad de vida de las personas.
- **Impulsa al sector empresarial:** El turismo impulsa el crecimiento y desarrollo de las empresas relacionadas, como hoteles, restaurantes, agencias de viajes, operadores turísticos, artesanos y comerciantes locales el aumento de la demanda de servicios y productos turísticos estimula la inversión y el emprendimiento, generando un efecto multiplicador en la economía.
- **Estímulo de otros sectores:** El turismo también beneficia a otros sectores económicos, como la agricultura, la artesanía, la cultura y el patrimonio. Los turistas suelen consumir productos locales, participar en actividades culturales y adquirir artesanías, lo que promueve la conservación de la cultura y los recursos naturales, y beneficia a las comunidades locales. (Garcia, 2016)

1.2.11 Inventario de atractivos turísticos

El inventario turístico busca contribuir al mejoramiento del sistema de información nacional a través de la inclusión de datos actualizados, también sistematiza la información cuantitativa y cualitativa relacionada con los atractivos, en forma más precisa se puede decir que es el conjunto de lugares, bienes, costumbres y acontecimientos que por sus características propias de ubicación en un contexto suscitan el interés del visitante. (Carrion, 2007)

1.2.12 Ecoturismo

El ecoturismo es un tipo de actividad turística basado en la naturaleza en el que la motivación esencial del visitante es observar, aprender, descubrir, experimentar y apreciar la diversidad biológica y cultural, con una actitud responsable, para proteger la integridad del ecosistema y fomentar el bienestar de la comunidad local, tanto entre la población local como entre los visitantes, y requiere procesos de gestión especiales para minimizar el impacto negativo en el ecosistema. (Fernandez I. , 2022)

1.3 Conclusiones capítulo I

- Se cita investigaciones de diferentes autores que tienen similitudes con el trabajo propuesto, la información sirvió como referencia para tomar una guía en la elaboración del estudio de factibilidad.
- En la fundamentación epistemológica se pudo apreciar que los tres ejes fundamentales de un estudio de factibilidad son el estudio de mercado, estudio técnico y estudio financiero.

CAPITULO II

PROPUESTA DEL PROYECTO

2.1 Título del proyecto

Estudio de factibilidad para la creación de un centro turístico en el cantón Pujilí, parroquia la Victoria

2.2 Análisis organizacional

2.2.1 Nombre de la organización

El nombre que llevará el emprendimiento será “**Quinta El Valle**”, ya que es una palabra fácil de recordar para el cliente, además hace referencia al sitio donde se ubica porque su localización está en medio de montañas, el nombre es sinónimo de naturaleza, campos abiertos, espacios verdes y tranquilidad con la que se desea que el cliente se identifique.

2.2.2 Misión

Ofertar servicios gastronómicos y actividades de recreación, con personal debidamente capacitado, así como contar con productos de primera calidad que cumplan con los requerimientos del cliente, siendo responsables con el medio ambiente y generando utilidades para el negocio.

2.2.3 Visión

Como emprendimiento en el área turística poseer el mercado para el año 2024, brindando un espacio acorde a las exigencias de la demanda, innovando habitualmente nuevos servicios que generen el crecimiento esperado.

2.2.4 Slogan

“Un lugar natural entre amigos y familia “

2.3 Core Bussines

La idea principal del emprendimiento es el servicio Gastronómico y ocio, Quinta El Valle será un establecimiento que ofrecerá parrilladas de carnes y mariscos como platos principales, bebidas, cervezas, helados, entre otros productos para degustación del turista, en la parte de ocio y distracción del cliente se le ofrecerá actividades que pueda realizar en el establecimiento.

Figura 14. Logo



Elaborado por: Marco Lozada

2.4 Descripción de servicios

El turista podrá acceder a servicios de alimentación y diferentes actividades, para eso el establecimiento contará con áreas en espacios abiertos donde puedan degustar de la gastronomía, en el emprendimiento también se proporcionará actividades, el lugar contará con una cancha de boli para los amantes del deporte, como complementación se ofrecerá servicios que se diferencien de otros locales aledaños, en el área de recreación se implementará cuadroneos y un sendero que atraviesa un bosque y una laguna pequeña con una distancia de un kilómetro con el fin de proporcionar una excelente experiencia en el establecimiento, estas actividades son el punto de arranque con las que se va a iniciar, pero cabe mencionar que se está buscando otros socios estratégicos que permitan incluir más actividades por ejemplo el Paint-ball y para el turista más arriesgado parapente como deporte extremo, la idea es ofrecer actividades que no existen en la zona.

El negocio del turismo es una actividad que ha venido creciendo exponencialmente, la pandemia dejó nuevas formas de generar ingresos económicos, una de ellas es el ocio y la distracción que se proyecta para 2024 tendrá un crecimiento mucho más redituable que el año 2019 donde el turismo en Ecuador estaba en el punto más alto de visitas.

2.5. ESTUDIO DE MERCADO

2.5.1 Caracterización del mercado

El sector turístico es un mercado que se encuentra en crecimiento, en el Ecuador cada año se incrementa las divisas por causa de turismo, luego de la pandemia y pasar aislados la sociedad adopto nuevas formas de aprovechar su tiempo libre, empezó a valorar más la convivencia en familia, le da mucha importancia a conocer nuevos lugares en la zona rural que tengan espacios que reflejen la naturaleza del sector, el ciclismo y la caminata son deportes de moda que incluyo la sociedad por temas de salud y estrés, el turista cada vez es más exigente, buscan lugares que les ofrezcan actividades que puedan experimentar adicional al servicio de alimentación, el turismo es una zona que falta mucho por explotar e incursionar y es un sector económico en el cual se puede emprender y generar ingresos monetarios, el visitante busca salir de lo habitual donde encuentre, gastronomía, diversión, conocer gente nueva, liberar adrenalina, estos componentes son necesarios para generar una experiencia agradable al consumidor que le permitan crear vivencias nuevas.

Según las encuestas realizadas en la pregunta 1 y basándose en el grupo etario, el 73 % de los visitantes al sector oscila entre la edad de 20 a 40 años, esto implica que se deberá enfocar en la generación de (y) y en parte la generación (z)

Tabla 18. Características del segmento

CARACTERÍSTICAS POR GENERACIÓN	
MILLENNIALS (y)	CRISTAL (z)
Experiencias autenticas	Experiencias autenticas
Manejo tecnología	Mayor conexión redes sociales
Ecologistas	Impacto en las comunidades locales
Experiencias sociales	Buscan referencias en línea
Viajes económicos	Mayor susceptibilidad a la naturaleza

Elaborado por: Marco Lozada

2.5.2 Estudio de la demanda

Uno de los análisis de la presente investigación es determinar la demanda potencial que receptará el emprendimiento turístico, el cual servirá como referencia para realizar los cálculos financieros lo más cercano posible a la realidad, con el fin de minimizar errores y maximizar posibilidades de éxito, para determinar el número de clientes potenciales se tomó

en cuenta la provincia de Cotopaxi en las edades comprendidas de 20 a 64 años, estos datos fueron extraídos del instituto nacional de estadísticas y censos.

Tabla 19. Segmento por grupos etarios

GRUPOS DE EDAD	POBLACIÓN
20 - 24	42.660
25 - 29	37.826
30 - 34	33.851
35 - 39	30.388
40 - 44	26.840
45 - 49	23.300
50 - 54	20.099
55 - 59	17.277
60 - 64	14.606
TOTAL	246.847

Elaborado por: Marco Lozada

Con el análisis de la demanda los datos deben ser lo más precisos posible, durante la investigación se tuvo acercamientos con los pequeños negocios que existen en la entrada principal que conecta con el emprendimiento propuesto, donde los resultados arrojaron que el turismo se mueve en el sector los días viernes, sábados y domingos, como dato relevante y de total importancia para este punto se calcula que los negocios atienden los viernes aproximadamente a 30 personas, los sábados y domingos a 50 por día dando un total de 130 consumidores atendidos por semana y mensualmente una atención de 520 clientes, como dato adicional en temporada alta aumenta este número considerablemente.

Basándose en este análisis se determina que la zona actualmente atiende un aproximado de, **6240** turistas anualmente por negocio, esto representa que el sector está abarcando un **2.53** % del total de la población, para segmentar la demanda potencial se toma en cuenta la pregunta 1 de la encuesta realizada donde se determina lo siguiente, en términos de porcentaje representa un 73%, esto quiere decir que de los 6240 turistas que abarca el sector; el negocio atenderá 4555 clientes que serán nuestro mercado objetivo.

Tabla 20. Resumen demanda potencial

Demanda estimada zona	6240
Porcentaje 20 a 40 años	73%
Demanda potencial negocio	4555

Elaborado por: Marco Lozada

2.5.3 Análisis de la competencia

En el primer cuadro se establece la competencia indirecta, ya que estos establecimientos están direccionados solo al servicio gastronómico y no cuentan con el espacio suficiente para introducir actividades al aire libre, cabe mencionar que los negocios se encuentran aledaños al lugar propuesto para emprender.

Tabla 21. Competencia indirecta 1

No.	NOMBRE	SERVICIO
1	El Cangal	Alimentación(carne de cerdo)
2	Go fit	Alimentación y gimnasio (alimentación saludable)
3	Gremio de emprendedores	Alimentos varios (morocho, colada morada, papas fritas etc.)

Elaborado por: Marco Lozada

En el siguiente cuadro se encuentran los nombres de los establecimientos que son aledaños del lugar donde se establecerá el emprendimiento, son posibles competidores, ya que son sitios que cuentan con las condiciones necesarias para competir, tienen el espacio y los recursos que les convierte en amenazas potenciales.

Tabla 22. Competencia indirecta 2

No.	NOMBRE	SERVICIO
1	El chozón	Alimentación (carne de cuy)
2	En construcción	Por ver

Elaborado por: Marco Lozada

Se determina establecimientos que el turista del sector de Cotopaxi reconoce por visitarlos, se encuentran al sur de la ciudad de Pujilí y prestan servicios complementarios además de servicios de alojamiento, se ubican aproximadamente a unos 10 Km de distancia del sector

de la victoria, aunque no se encuentran muy cerca constituye una amenaza futura como competencia.

Tabla 23. Competencia indirecta por distancia

No.	NOMBRE	SERVICIO
1	Hostería molinos de san juan	Alimentación, alojamiento, caballos, espacios verdes, senderos.
2	El Alisso	Piscinas, alimentación, espacios verdes

Elaborado por: Marco Lozada

2.5.4 Estrategia de precios

Los precios de venta al público se determinaron tomando como referencia el cálculo de cuanto nos cuesta producir cada plato, esto quiere decir que se analizó los costos fijos y variables, una vez estudiado estos parámetros se estableció un precio de venta al público el cual permita generar una rentabilidad para el negocio.

Tabla 24. Propuesta de precios PVP

MENÚ	COSTO	PVP
Parrillada completa	7,43	10
Parrillada de cerdo	5,67	7
Parrillada de mariscos	6,83	9
Porción de conchas	4,37	5,50
Jugos	1,30	1,50

Elaborado por: Marco Lozada

Los precios sugeridos corresponden al análisis de los costos que intervienen para realizar el producto, adicional se le aumentó un 20% de ganancia por plato, este porcentaje corresponde al precio del mercado y permitirá generar rentabilidad al negocio, además se tomó en cuenta la pregunta 9 de la encuesta que refleja el precio que el cliente paga al momento de visitar estos lugares que es un estándar de 5 a 20 dólares, también se calcula el valor promedio de consumo del cliente con un resultado de 6.73

Tabla 25. Costos parrillada completa

PARRILLADA COMPLETA					
Cantidad utilizada	Unidad	Ingrediente	Valor compra	Cantidad	Valor unitario
250	GR	Carne de vaca	2,6	450	1,44
250	GR	Carne de cerdo	3	450	1,67
250	GR	Carne de pollo	1,35	450	0,75
2	GR	Achiote	1,5	450	0,01
2	GR	Ajo	1,39	200	0,01
2	GR	Comino	1,8	150	0,02
2	GR	Sal	0,88	2000	0,001
2	GR	Pimienta	2,5	100	0,05
300	GR	Papas	1	450	0,67
100	GR	Tomate	1	450	0,22
100	GR	Cebolla	1	450	0,22
30	GR	Limón	1	450	0,07
200	CC	Cerveza	2	1000	0,4
Costo variable					5,53
Costo fijo					2
Ganancia del 20%					9,43

Elaborado por: Marco Lozada

Tabla 26. Costos parrillada de cerdo

PARRILLA DE CERDO					
Cantidad utilizada	Unidad	Ingrediente	Valor compra	Cantidad	Valor unitario
300	GR	Carne de cerdo	3	450	2,00
2	GR	Achiote	1,5	450	0,01
2	GR	Ajo	1,39	200	0,01
2	GR	Comino	1,8	150	0,02
2	GR	Sal	0,88	2000	0,001
2	GR	Pimienta	2,5	100	0,05
300	GR	Papas	1	450	0,67
100	GR	Tomate	1	450	0,22
100	GR	Cebolla	1	450	0,22
30	GR	Limón	1	450	0,07
200	CC	Cerveza	2	1000	0,4
Costo variable					3,67
Costo fijo					2
Ganancia del 20%					7,10

Elaborado por: Marco Lozada

Tabla 27. Costos parrillada de mariscos

PARRILLADA COMPLETA DE MARISCOS					
Cantidad utilizada	Unidad	Ingrediente	Valor compra	Cantidad	Valor unitario
250	GR	Camarones	3	450	1,67
250	GR	Pulpo	2	450	1,11
6	100 U	Conchas	8	100	0,48
2	GR	Tomillo	6	450	0,03
30	GR	Limón	1	450	0,07
25	GR	Maggi	0,5	50	0,25
25	GR	Mostaza	0,8	250	0,08
50	ML	Aceite	4	900	0,22
10	GR	Cilantro	0,25	100	0,03
100	GR	Tomate	1	450	0,22
100	GR	Cebolla	1	450	0,22
100	GR	Pimiento rojo	1	450	0,22
100	GR	Pimiento verde	1	450	0,22
2	GR	Ajo	1,39	200	0,01
2	GR	Sal	0,88	2000	0,00
Costo variable					4,83
Costo fijo					2
Ganancia del 20%					8,55

Elaborado por: Marco Lozada

Tabla 28. Costos Porción de conchas

PORCIÓN CONCHAS					
Cantidad utilizada	Unidad	Ingrediente	Valor compra	Cantidad	Valor unitario
10	100 U	Conchas	8	100	0,80
2	GR	Tomillo	6	450	0,03
30	GR	Limón	1	450	0,07
25	GR	Maggi	0,5	50	0,25
25	GR	Mostaza	0,8	250	0,08
50	ML	Aceite	4	900	0,22
10	GR	Cilantro	0,25	100	0,03
100	GR	Tomate	1	450	0,22
100	GR	Cebolla	1	450	0,22
100	GR	Pimiento rojo	1	450	0,22
100	GR	Pimiento verde	1	450	0,22
2	GR	Ajo	1,39	200	0,01
2	GR	Sal	0,88	2000	0,00
Costo variable					2,37
Costo fijo					2
Ganancia del 20%					5,48

Elaborado por: Marco Lozada

2.5.5 Estrategia de ingreso al mercado

Como nuevo entrante en el área del sector turístico Quinta el Valle debe contar con estrategias para lograr posicionarse en el mercado, generando incentivos que le permita al cliente sentirse atraído a visitar el establecimiento mediante una buena experiencia del buen servicio, reflejando al mercado turístico cual es la mejor opción al momento de buscar un lugar de ocio y distracción.

El principal motor para incentivar la llegada de turistas al establecimiento será la **diferenciación**, lo cual lograremos incluyendo actividades al aire libre que no existen en la zona, tomando como referencia los resultados de las encuestas en la pregunta 6, estos apuntan a implementar paseo en cuadrones y senderismo con una distancia de un kilómetro que tiene una duración el recorrido de 20 minutos aproximadamente.

Como emprendimiento nuevo en el sector la estrategia de **marketing y publicidad** será indispensable para generar expectativa en la población, el ciudadano normal según estadísticas pasa un promedio por día de casi 7 horas en internet, esto es un indicador que estar activos por redes sociales en la actualidad es muy importante para poder llegar a la mente del cliente, mediante una publicidad efectiva se logrará aumentar el número de visitas y por ende genera más ingresos y rentabilidad para el negocio, otra forma de promocionarse es también mediante la colocación de micro perforados en vehículos de familiares y amigos, como estrategia la entrega de volantes en los lugares más concurridos con un cupón que al momento de la visita se les ofrecerá un descuento por su consumo.

El buen servicio y la calidez es otra forma de fidelizar al cliente, un buen trato será la carta de presentación para generarle una buena experiencia desde que ingresa al establecimiento hasta su salida, esto servirá que un cliente satisfecho nos referencie con otros clientes potenciales.

De acuerdo al resultado de la encuesta, en la pregunta 2 se determina que no existe mucha afluencia turística extranjera, esto indica que el turismo en el sector aún no ha sido explotado y se puede llegar a receptor más visitantes, para ello es impórtate buscar socios estratégicos que permita la expansión del negocio, como el emprendimiento está dirigido al sector turístico se establecerá alianzas estratégicas con establecimientos que estén involucrados en la misma rama, como guías turísticos, hoteles y operadores.

Tabla 29. Resumen segmentación de mercado

	RESULTADOS
Tipo de mercado	B2C Hombres y mujeres entre 20 a 64 años que habitualmente practiquen el turismo
Segmento de mercado	Hombres y mujeres entre 20 y 64 años que busquen lugares apartados de la ciudad en la zona rural para ocio, distracción y gastronomía.
Mercado total asequible (TAM)	Hombres y mujeres entre 20 a 64 años de la provincia de Cotopaxi aproximadamente 246.847
Mercado total atendible (SAM)	Hombres y mujeres entre 20 a 64 años que visitan el sector de la victoria aproximadamente 6240
Mercado objetivo (SOM)	Hombres y mujeres entre 20 y 40 años que visitan el sector de la victoria aproximadamente 4555
Nicho de mercado	Hombres y mujeres entre 20 y 40 años con deseos de visitar un centro turístico que sean originales, ecologistas, sociables y amantes de la naturaleza.

Elaborado por: Marco Lozada

Tabla 30. Marketing y ventas

Estrategia	- Ya que el mercado pasa un promedio de 7 horas diarias en internet, la estrategia contemplara en promocionarse principalmente en redes sociales, ya que es la mejor manera de darse a conocer, se contemplará información detallada de productos y fotos del lugar que le permitan al cliente identificarse con los aspectos conductuales del segmento de mercado al que se dirigirá
Metas	- Atender al 73% de turistas que llegan al sector
Eventos	- Tener espacios culturales en el establecimiento al menos una vez por mes
Acciones	- Se publicará constantemente en redes sociales - Se colocará gigantografías en la entrada principal - En la entrada que es el sector por donde más transitan turistas se entregaran afiches publicitarios del establecimiento - Colocación de micro perforados en vehículos
Tiempo	- 12 meses

Elaborado por: Marco Lozada

2.5.6 Pronóstico de ventas

Como emprendimiento nuevo no se cuenta con un histórico, tal es el caso que se procedió a realizar el pronóstico utilizando la información proporcionada por los dueños de los negocios de la zona, mismos que manifiestan que atienden semanalmente un aproximado de 130 clientes, dando así un número de visitas de 6240 anualmente en el sector, el emprendimiento atenderá un 73% del total con un resultado por año de 4555, para el cálculo proyectado se utilizó un crecimiento anual del 4% dato que se obtuvo de la página principal del MINTUR

Tabla 31. *Proyección ventas*

PROYECCIÓN DE VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UNIDADES VENDIDAS	4555,00	4737,20	4926,69	5123,76	5328,71
CONSUMO PROMEDIO	6,73	6,73	6,73	6,73	6,73
CUADRÓN	1503,15	1563,28	1625,81	1690,84	1758,47
PRECIO PROMEDIO	3	3	3	3	3
TOTAL DE VENTAS	35164,60	34013,10	35373,62	36788,56	38260,11

Elaborado por: Marco Lozada

2.5.7 Sistema de distribución

El negocio contemplará un sistema de distribución directa, los productos que se ofrecerá serán los servicios de alimentación y actividades recreativas que podrán experimentar en la quinta el valle, las ventas por línea son una tendencia que está de moda, pero por el momento no se implementará este tipo de servicio, dado que el giro de negocio pretende incentivar la visita del turista al lugar permitiéndole experimentar de forma vivencial todos los servicios que implementará el emprendimiento

Figura 15. Sistema de distribución



Elaborado por: Marco Lozada

2.5.8 Conclusiones del estudio de mercado

Se puede determinar que la demanda objetivo es del 73% del total de visitantes que recibe la zona, esto implica que el negocio estará dirigido primordialmente a turistas que se encuentren en la edad de 20 a 40 años, generaciones (y) y (z).

Las necesidades a satisfacer estarán direccionadas al segmento de mercado encontrado, generando experiencias auténticas donde puedan interactuar con la naturaleza que les proporciona la zona, permitiendo la interacción entre ellos.

Se minimizará los inconvenientes más relevantes para el turista al visitar un lugar de esparcimiento como servicios higiénicos en malas condiciones, instalaciones inadecuadas y seguridad, estos son puntos muy importantes que resaltaron en las encuestas

2.6 ESTUDIO TÉCNICO

2.6.1 Ubicación

2.6.2 Ponderación de la localización

En esta matriz servirá como referencia para elegir cuál es el mejor sitio donde invertir el recurso económico, la opción uno se establece el sector de la Victoria, la segunda elección se plantea en el barrio Tres de Mayo y la tercera y última se define en la parte rural de Isinche, todas las opciones pertenecen a zonas aledañas del cantón Pujilí, se asigna un puntaje del 1 al 5 a cada factor considerado, un resultado más alto indica un aspecto más positivo, por ejemplo, si le proporciona una calificación de 5 a la infraestructura; lo que significa que es

de buena calidad y está bien desarrollada, los recursos económicos un puntaje de 2; lo que indica que los ingresos monetarios no son los mejores y se optaría por un financiamiento, por último, los servicios básicos obtienen una calificación de 5, lo que implica que están disponibles y son de alta calidad.

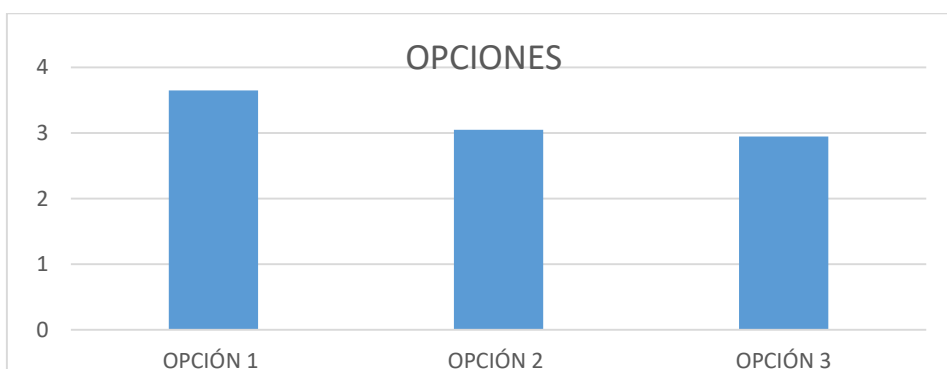
Tabla 32. Criterios de evaluación

CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE PROYECTOS								
FACTORES	VARIABLES	%	OPCIÓN 1	NOTA	OPCIÓN 2	NOTA	OPCIÓN 3	NOTA
	Infraestructura general	15%	5	0,75	3	0,45	2	0,3
	Recursos económicos	15%	2	0,3	2	0,3	2	0,3
	Ubicación geográfica	10%	4	0,4	3	0,3	3	0,3
	Agua	10%	5	0,5	4	0,4	5	0,5
	Luz	10%	5	0,5	5	0,5	5	0,5
	Internet	5%	5	0,25	3	0,15	2	0,1
	Señalización	10%	2	0,2	2	0,2	2	0,2
	Recursos naturales	10%	3	0,3	2	0,2	3	0,3
	Seguridad	10%	2	0,2	3	0,3	2	0,2
	Accesibilidad	5%	5	0,25	5	0,25	5	0,25
	Resultado	100%	38	3,65	32	3,05	31	2,95

RESUMEN	NOTA
Opción 1	3,65
Opción 2	3,05
Opción 3	2,95

Elaborado por: Marco Lozada

Figura 16. Resumen opciones de inversión



Elaborado por: Marco Lozada

Interpretación:

El resultado final es 3.65, lo cual indica que en general el sitio de inversión será en el sector de la victoria del cantón Pujilí, el negocio tiene aspectos positivos en infraestructura, vías y servicios básicos, pero en los recursos económicos son bajos y se debe buscar fuentes de financiamiento, señalización y seguridad pueden ser mejorados, sin embargo, esta calificación es solo un indicador general y se debe analizar otros aspectos a considerar en la evaluación integral del negocio, es importante estudiar diferentes factores relevantes como el estudio financiero económico y realizar una evaluación completa para obtener una visión más precisa de la situación.

Actualmente se cuenta con la propiedad, es uno de los factores importantes para determinar la ubicación de emprendimiento, esto se suma a análisis de los valores intrínsecos y extrínsecos que tiene la zona como:

Vías de acceso: El sitio cuenta con dos vías de acceso, una principal y otra secundaria, la principal mantiene un asfaltado que no está en condiciones óptimas, pero el sector ya tiene el presupuesto por parte de la prefectura de Cotopaxi para un nuevo asfaltado que se estará iniciando en estos meses, la vía secundaria es un camino de lastre, además el lugar se encuentra a 5 minutos de la vía principal E30 que conecta la sierra con la costa.

Afluencia de turistas: Luego de análisis respectivo la zona cuenta con la visita de turistas internos y externos, por la vía principal que conecta la sierra con la costa se movilizan 8000 vehículos por día, los pequeños negocios que se encuentran en la entrada atienden de 40 a 60 clientes diarios los días viernes, sábados y domingos.

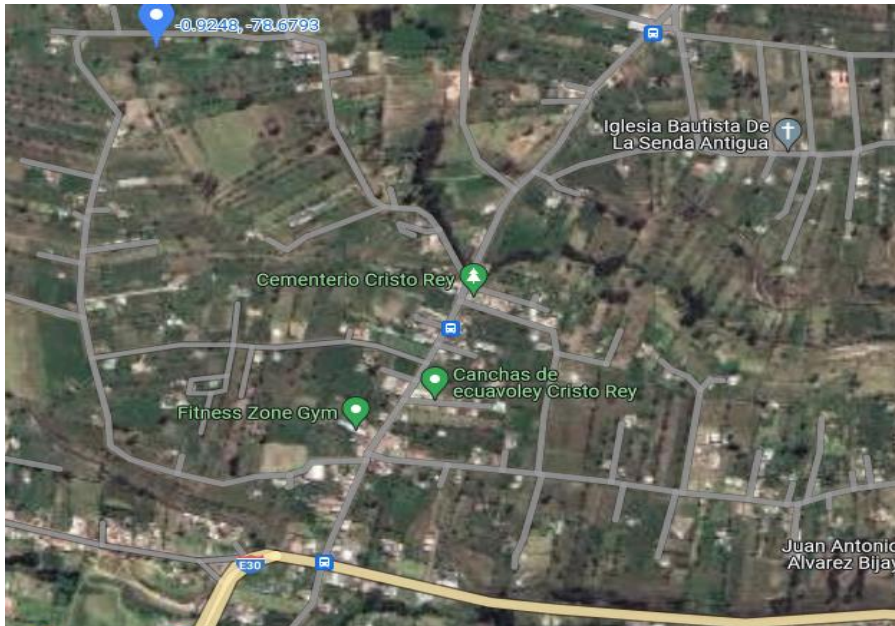
Atractivos turísticos: La parroquia la Victoria es conocida por sus artesanías de barro que comercializan en todo el sector, es muy popular por la feria que proporciona diferentes productos que se realiza en el mes de noviembre, junto al lugar donde se instalará el emprendimiento cuenta con senderos naturales de césped y un bosque que se puede explotar para que el turista realice una caminata al aire libre, una vez estudiado estos factores se determinó que su ubicación geográfica será en:

Cantón: Pujilí

Parroquia: La Victoria

Barrio: Mulinlivi - Entrada principal barrio Cristo Rey

Figura 17. Ubicación



Fuente: Google Maps

2.6.3 Tamaño

La propiedad cuenta con una construcción de 500 M2 donde estará ubicado el área de cocina y parrilla, además posee con un espacio de cemento en el cual se colocaran 7 mesas con capacidad de 5 clientes, en el área delantera existe un espacio verde donde se implementarán 2 covachas con cabida de 5 personas cada una, en la parte del corredor delantero también existirán dos mesas más; dando un total de 9 mesas para alimentación, en la parte posterior cuenta con un espacio verde junto a la cancha de boli, y adicional existe una extensión de 8000 M2 para uso de cuadros y caballos, también contará con tres personas que estarán dando servicio a la clientela, tomando en cuenta el recurso humano e implementación de espacios para atención al cliente dispone con una capacidad de carga entre turno de 50 personas con potencial a extenderse más de acuerdo al crecimiento del negocio

Figura 18. Tamaño establecimiento



Fuente: Google Maps

2.6.4 Análisis del entorno

En el desarrollo del presente estudio de factibilidad se busca identificar aspectos que permitan analizar si es viable o no la puesta en marcha la idea del negocio, para lo cual se utilizará las 5 fuerzas de Porter que permite hacer un estudio interno y con el fin de analizar externamente se opta por un diagnóstico pestel, una vez analizado estos factores permitirá tener las herramientas necesarias con las cuales se podrá tomar decisiones pertinentes, con el fin de construir un negocio con bases muy bien cimentadas que le permitan trascender en un largo periodo de funcionamiento.

2.6.4.1 Macro entorno

- El escenario **político** es muy importante para un negocio, ya que depende de gobiernos centrales y seccionales construir estrategias que incentiven la reactivación económica de la zona, es el caso de Pujilí; la nueva autoridad llega con propuestas fuertes en el ámbito turístico, donde dará prioridad al turismo creando ordenanzas que minimicen papeles burocráticos para la creación de nuevos negocios, potenciará la seguridad, créditos de emprendimiento, implementación de atractivos turísticos, turismo rural, promoción del cantón Pujilí incentivando visitas, en lo que respecta al análisis político es motivante que el nuevo alcalde esté comprometido con el sector del turismo.

- Los indicadores **económicos** son muy favorables para el sector del turismo en Ecuador, luego de la pandemia ha venido creciendo exponencialmente, el primer semestre del año anterior 2022 tuvo un ingreso de divisas por turismo de 63.2 millones de dólares, ubicándose en la cuarta fuente de entrada económica no petroleros, esto representa un crecimiento del 155% con referencia al mismo periodo del año 2021, y se estima para el 2024 visiten el Ecuador 2 millones de turistas esto representa un 25% más comparado al año 2019 que fue el punto más alto en ingreso de turistas al país.
- Considerando el ámbito **social** las personas han adquirido nuevos hábitos de consumo, para el sector del turismo y por motivos de estrés que causo la pandemia, el cliente busca espacios rurales y abiertos donde pueden disfrutar de experiencias nuevas, lugares que se sientan seguros que les permita realizar actividades de ocio, las personas hoy prefieren mucho más la libertad que les pueden ofrecer estos espacios; valoran positivamente más los tiempos que pasan con su familia, la salud y el deporte.
- El ámbito **tecnológico** juega un aspecto muy importante en la actualidad, las redes sociales son un apartado muy primordial con el cual se llega a más personas, facilita la comunicación y se puede dar a conocer en cualquier parte del mundo, mejora el servicio mediante el uso de chat boots y entregas a domicilio, existe inteligencia artificial que permite identificar las necesidades y miedos de los clientes, incluso para cobros de servicios prestados existen maneras fáciles y ágiles de pagos con apps en el celular, estamos en una época donde todo se está digitalizando y los negocios pueden hacer uso de estas herramientas para mejorar la experiencia de consumo.
- Como negocio dirigido al sector turístico se tiene la responsabilidad de cuidar el **medio ambiente**, se colocará en diferentes puntos mensajes que incentiven el respeto del ecosistema
- En la parte **legal** se necesitará los permisos correspondientes que abalice el funcionamiento del negocio en el cantón Pujilí, para lo cual se considerará las siguientes autorizaciones de las diferentes entidades públicas.

Tabla 33. Permisos legales

PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO			
ENTIDAD	NOMBRE	COSTO	DURACIÓN
Bomberos	Permiso de bomberos	10	Anual
Arcsa	Permiso de funcionamiento	0	Anual
Municipio de Pujilí	Registro de patentes	40	anual
	Uso de suelo	145	Permanente
	Higiene y control de calidad	5	
Mintur	Categorización primera vez	0	Permanente
	Certificado de 1.5 x 1000	0	Anual
Ministerio de salud	Certificado de salud	0	Anual
TOTAL		200	

Elaborado por: Marco Lozada

2.6.4.2 Micro entorno

El análisis del micro entorno proporcionará un enfoque más claro con el cual se podrá tomar medidas necesarias y efectivas en el inicio del proyecto, para este estudio se utilizó las 5 fuerzas de Porter.

- **Poder de negociación con el cliente**

En la actualidad en el sector donde se ubicará el negocio no existe otro establecimiento que ofrezca los servicios complementarios que se implementará, durante el análisis se determinó que en su mayoría la zona cuenta con sitios que ofrecen solo el servicio de alimentación con comida típica de la sierra, el emprendimiento que se propone es complementar el área gastronómica con la idea de actividades dirigidos al ocio que les permita generar una experiencia de consumo sobresaliente, estos servicios serán la diferenciación y proporcionará las herramientas para establecer ganancias por producto acorde al mercado sin exagerar en precios altos o bajos.

- **Poder de negociación de los proveedores**

En el caso de los proveedores el lugar está en una zona intermedia entre la ciudad de Latacunga y Pujilí, dado la ubicación geográfica se cuenta con una gran cantidad de proveedores lo cual permitirá tener a favor la búsqueda de precios accesibles en toda clase de insumos para el establecimiento, ya sea materia prima que permitan elaboración de los diferentes platos, así como la adquisición de variados artículos para el uso dentro de las instalaciones.

- **Amenaza de nuevos competidores**

Es inevitable pensar en nuevos competidores, ya que un emprendimiento en el sector turístico incentiva la economía y la creación de negocios en la zona, con la creación de competidores directos existen dos establecimientos que cuentan con las instalaciones y con el espacio para poder expandir nuevos servicios similares.

Tabla 34. *Nuevos competidores*

No.	NOMBRE	SERVICIO
1	Sin nombre	En construcción
2	El chozon	Alimentación

Elaborado por: Marco Lozada

- **Amenaza de productos sustitutos**

En la rama de turismo mientras más productos existan en una zona determinada, más clientes potenciales atrae y más consumo genera para los diferentes negocios, por tal razón el servicio que se ofrecerá tendrá precios acordes al mercado con su debida diferenciación al momento de promocionarlos.

- **Rivalidad entre competidores**

El sector del turismo es un área que ha venido creciendo exponencialmente en todo el Ecuador y la mayoría de emprendimientos están dirigidos a la gastronomía y son pocos los establecimientos que ofrecen adicionalmente actividades complementarias que se pueden realizar al momento de visitarlos, en la zona existe un pequeño gremio de emprendedores donde una de las políticas es la diferenciación de productos, cada local oferta diferentes servicios, esto hace que se minimice la rivalidad entre negocios y aumente el número de visitas por motivos de turismo.

Tabla 35. Rivalidad entre competidores

No.	NOMBRE	SERVICIO
1	El chozon	Alimentación (cuyes y conejos)
2	El Cangal	Alimentación (carne de cerdo)
3	Go fit	Alimentación y gimnasio (alimentación saludable)
4	Gremio de emprendedores	Alimentos varios (morocho, colada morada, papas fritas etc.)

Elaborado por: Marco Lozada

2.6.5 Análisis Foda

Para el siguiente análisis se utilizará la matriz FODA que permitirá hacer un estudio interno y externo de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene el emprendimiento, esto permitirá tener un mejor enfoque del negocio y se podrá analizar estrategias para aprovechar las cualidades internas que se puede explotar y tomar medidas en situaciones externas que no depende del negocio para controlar.

Tabla 36. Foda

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<i>Territorio con potencial turístico</i>	<i>Generar visitas aprovechando las nuevas tendencias</i>
<i>Producto turístico</i>	<i>Crear afición por la naturaleza mediante la creación de atractivos</i>
<i>Paisaje rural naturaleza</i>	<i>Captar y aprovechar el traslado de turistas de la vía principal E30</i>
<i>Ubicación geográfica</i>	<i>Creación de servicios y actividades únicas en la zona</i>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<i>Marca nueva</i>	<i>Poco interés del turista en visitar el sitio</i>
<i>Seguridad interna</i>	<i>Cliente insatisfecho</i>
<i>Inadecuada infraestructura</i>	<i>Inadecuadas ordenanzas públicas</i>
<i>Factor económico</i>	<i>Potenciales competidores con el mismo servicio</i>

Elaborado por: Marco Lozada

Tabla 37. Ponderación fortalezas

		Territorio con potencial turístico	Producto turístico	Paisaje rural naturaleza	Ubicación geográfica	
No.		1	2	3	4	Total
1	Territorio con potencial turístico		x	x	2
2	Producto turístico			0
3	Paisaje rural naturaleza	x	1
4	Ubicación geográfica	0
	Vertical vacíos	0	1	1	1	
	Horizontal x	2	0	1	0	
	Total	2	1	2	1	
	Rango	1ro.	4to	2do	3ro	

Elaborado por: Marco Lozada

Tabla 38. Ponderación Debilidades

		Marca nueva	Seguridad interna	Falta de infraestructura	Factor económico	
No.		1	2	3	4	Total
1	Marca nueva	x	x		2
2	Seguridad interna	x		1
3	Falta de infraestructura	x	1
4	Factor económico	0
	Vertical vacíos	0	0	0	2	
	Horizontal x	2	1	1	0	
	Total	2	1	1	2	
	Rango	1ro.	3ro	4to	2do	

Elaborado por: Marco Lozada

Tabla 39. Ponderación oportunidades

		Generar visitas aprovechando las nuevas tendencias	Crear afición por la naturaleza mediante la creación de atractivos	Captar y aprovechar el traslado de turistas de la vía principal e30	Creación de servicios y actividades únicas en la zona	
No.		1	2	3	4	Total
1	Generar visitas aprovechando las nuevas tendencias	x	x	x	3
2	Crear afición por la naturaleza mediante la creación de atractivos		x	1
3	Captar y aprovechar el traslado de turistas de la vía principal e30		0
4	Creación de servicios y actividades únicas en la zona	0
	Vertical vacíos	0	0	1	1	
	Horizontal x	3	1	0	0	
	Total	3	1	1	1	
	Rango	1ro.	2do	3ro	4to	

Elaborado por: Marco Lozada

Tabla 40. Ponderación amenazas

		Falta de interés del turista en visitar el sitio	Cliente insatisfecho	Falta de ordenanzas públicas	Potenciales competidores con el mismo servicio	
No.		1	2	3	4	Total
1	Falta de interés del turista en visitar el sitio	x		x	2
2	Cliente insatisfecho	x	x	2
3	Falta de ordenanzas públicas	x	1
4	Potenciales competidores con el mismo servicio	0
	Vertical vacíos	0	0	1	0	
	Horizontal x	2	2	1	0	
	Total	2	2	1	0	
	Rango	1ro.	2do	3ro	4to	

Elaborado por: Marco Lozada

Tabla 41. Foda cruzado

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FODA CRUZADO	<p>(1) Territorio con potencial turístico</p> <p>(2) Paisaje rural naturaleza</p> <p>(3) Ubicación geográfica</p> <p>(4) Producto turístico</p>	<p>(1) Marca nueva</p> <p>(2) Factor económico</p> <p>(3) Seguridad interna</p> <p>(4) Falta de infraestructura</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<p>(1) Generar visitas aprovechando las nuevas tendencias</p> <p>(2) Crear afición por la naturaleza mediante la creación de atractivos</p> <p>(3) Captar y aprovechar el traslado de turistas de la vía principal e30</p> <p>(4) Creación de servicios y actividades únicas en la zona</p>	<p>F1-O1 Visitas directas con diferentes instituciones públicas y privadas ofreciéndoles amplios espacios verdes y actividades para ocio.</p> <p>F2- O2 En época de feriados contratar una chiva que parta desde el emprendimiento y haga un recorrido por el sector</p> <p>F3- O3 Colocar gigantografías en la entrada principal por donde transcurren 8000 vehículos diarios</p>	<p>D1-O1 Publicidad dirigida al mercado meta por redes sociales</p> <p>D2-O4 Alianzas con terceros para introducir actividades como el paseo a caballos que minimicen gastos al negocio</p> <p>D3-O1 Acuerdos con la UPC más cercana para que brinden apoyo en el tema de seguridad</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<p>(1) Falta de interés del turista en visitar el sitio</p> <p>(2) Cliente insatisfecho</p> <p>(3) Falta de ordenanzas públicas</p> <p>(4) Potenciales competidores con el mismo servicio</p>	<p>F1-A1 Alianzas con pequeños negocios del sector para publicitar la zona y generar visitas turísticas</p> <p>F2-A2 Realizar un análisis periódico con matrices que permitan evaluar la satisfacción del cliente</p> <p>F3-A3 Buscar acercamientos y resoluciones con las autoridades con el fin de potenciar el turismo comunitario en el sector.</p>	<p>D1-A1 Posicionar la marca mediante marketing digital que permita captar la atención del turista</p> <p>D4- A2 En el transcurso del negocio destinar un porcentaje de las utilidades para adecuar instalaciones o adquirir nuevos activos.</p>

Elaborado por: Marco Lozada

2.6.6 Especificaciones y características del producto o servicio

Los servicios que se prestarán en el área de recreación están enfocados a la degustación gastronómica, las actividades complementarias como cuadrones y caballos son implementadas con base a los resultados de la encuesta realizada en la pregunta 6 donde el resultado manifiesta que el 33% prefieren cuadrones, el 26 % les gustaría montar a caballo y el 23% se inclinan por el senderismo.

El proceso de adquisición de productos o servicios empezará desde la entrada a la Quinta el Valle, se manejará técnicas de atención y seguridad para que el cliente desde su ingreso ya sea con vehículo o cualquier otro medio de transporte se sienta cómodo y relajado.

Tabla 42. Menú

MENÚ			
PLATOS		JUGOS	
Parrillada completa	10	Jugo de tomate de árbol	1.50
Parrillada de cerdo	7	Jugo de limón	1.50
Parrillada de mariscos	9	Jugo de piña	1.50
Porción de conchas	5.50	Jugo de papaya	1.50
Porción de camarones	4.50		
BEBIDAS CALIENTES		BEBIDAS FRÍAS	
Taza de café	1.50	Colas	1
Tasa de chocolate con tostada	2.50	Cerveza corona	5
		Cerveza club	3
		Aguas	0.60
		Helados	1
PAQUETES DE SERVICIOS			
Nombre	Descripción		
Paquete familiar	4 parrilladas completas con tres diferentes tipos de carnes más un paseo en caballo o cuadrones por el sendero		
Paquete amigos	En feriados paseo en chiva más una cerveza a su elección y de regreso una parrillada de mariscos por persona		

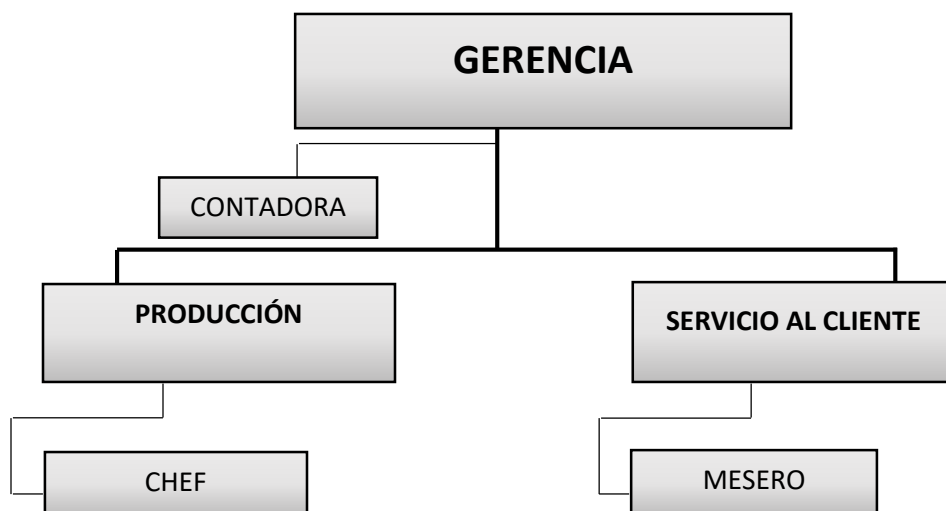
Elaborado por: Marco Lozada

2.6.7 Organigrama

Se presenta el organigrama establecido para el funcionamiento del emprendimiento, cabe resaltar que se empezará con 3 puestos de trabajo, un administrador un chef y un mesero, en el área contable se contratará una asesora externa, se considerará el incremento de más puestos de trabajo y la creación de nuevos departamentos acorde con el crecimiento paulatino del emprendimiento, como dato relevante el negocio atenderá fines de semana, los días

viernes, sábados y domingos adicionalmente los días de feriado y el horario de atención será de 9:00 am a 17:00 pm

Figura 19. Organigrama



Elaborado por: Marco Lozada

Tabla 43. Actividades de trabajo y salarios

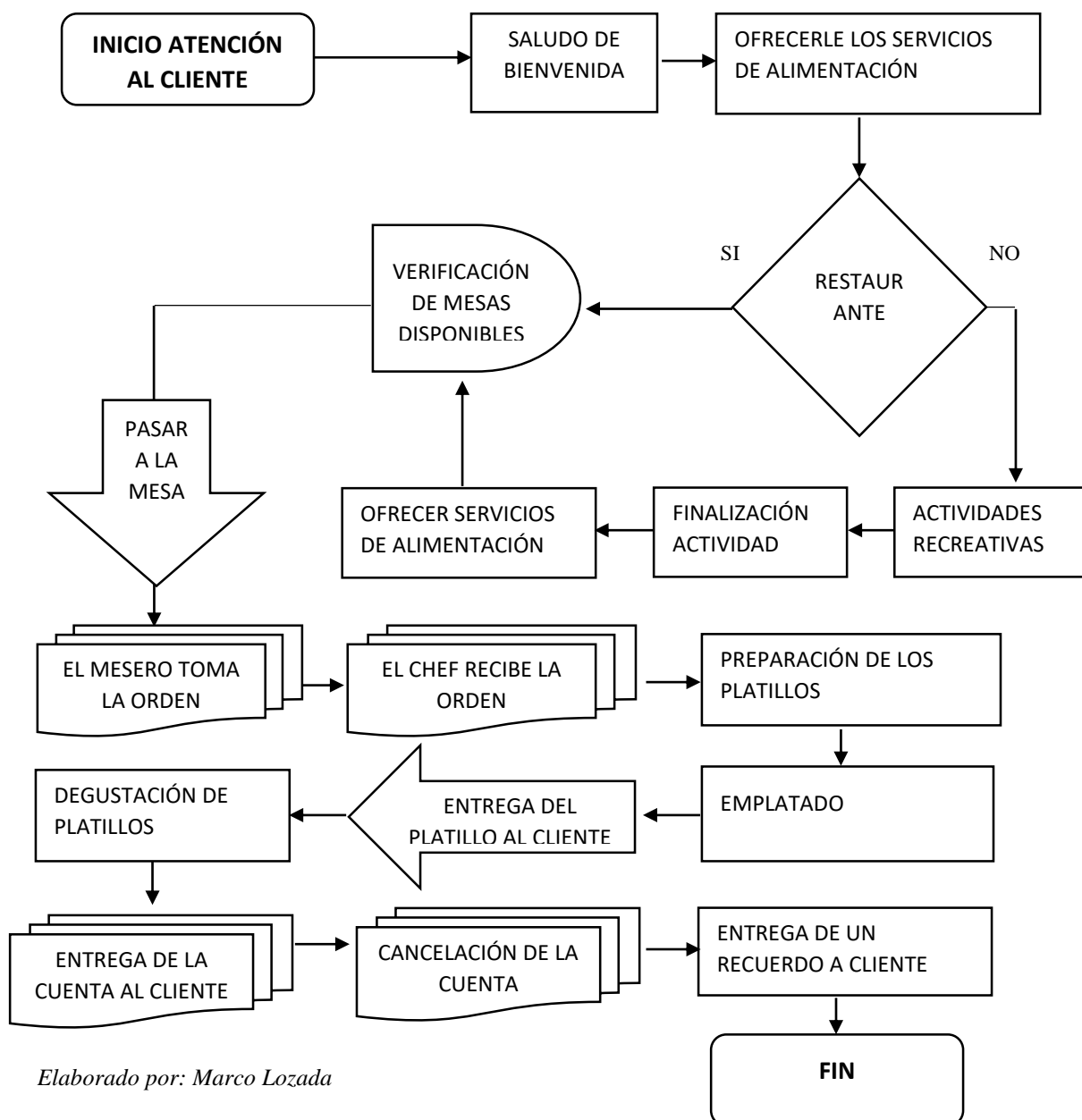
CARGO	ACTIVIDAD	SUELDO
Administrador	Toma de decisiones	250
	Solucionar inconvenientes	
	Adquisición materia prima	
	Coordinación recurso humano	
	Cobros y facturación	
	Alquiler de cuadrones	
	Cierre de caja	
Chef	Elaboración de platos	250
	Elaboración de bebidas	
	Coordinar con el administrador adquisición de materia prima	
Mesero	Recepción de pedidos cliente	200
	Entrega de pedidos cliente	
	Limpieza del negocio	
	Despacho de bebidas frías	
	Reportar inconvenientes presentados al administrador	
Contadora	Declaraciones mensuales	50

Elaborado por: Marco Lozada

2.6.8 Diagrama de proceso

Dado que el negocio está dirigido a la prestación de servicios de alimentación y actividades de recreación se presenta los lineamientos que permitirán establecer una correcta atención al cliente para su satisfacción, se procede hacer una estructuración de pasos a seguir durante el proceso desde que ingresa al negocio hasta que finaliza el servicio, esto permitirá analizar y prevenir posibles inconvenientes.

Figura 20. Diagrama de flujo



Elaborado por: Marco Lozada

2.6.9 Infraestructura técnica y equipos

Es importante para el emprendimiento saber los gastos en los cuales se van a incurrir, de esta forma se podrá analizar el presupuesto necesario que se deberá contar y en caso de haber un faltante económico, buscar financiamiento para poder implementar o adquirir los artículos para el funcionamiento del negocio.

En lo que se refiere a equipos de cocina se estableció lo más relevante que se debe adquirir para dar un buen servicio, existen otros artículos que al momento ya se cuenta con su uso inmediato.

En el cuadro de remodelación y construcción se puede observar los materiales que se necesita para empezar de inmediato con la elaboración de los diferentes elementos que darán forma al negocio y que se utilizará en el establecimiento, se cuenta con las herramientas adecuadas para este tipo de trabajos de remodelación, por efecto esto representa un ahorro en el rubro por pago a maestros, se estima un tiempo de dos meses para culminar con los trabajos.

Tabla 44. Equipos de cocina

EQUIPO DE COCINA			
ARTÍCULO	CANTIDAD	P. UNITARIO	TOTAL
Cocina industrial	1	250	250
Enfriador	1	400	400
MENAJE			
Juego de ollas	1	200	200
Juego de cuchillos	1	50	50
Tazas	50	2,5	125
Platos parrilleros	50	2	100
Vasos cervecedores	25	2	50
Juego de cubiertos	50	2	100
TOTAL			1275

Elaborado por: Marco Lozada

Tabla 45. Materiales para remodelación

MATERIALES REMODELACIÓN EN MADERA Y MESAS			
ARTÍCULO	CANTIDAD	P. UNITARIO	TOTAL
Postes de madera 3 m	6	5	30
Postes de madera 10 m	9	7	63
Tablas	25	2,5	62,5
Caja de tornillos 2 p.	2	3	6
Caja de tornillos 1 p.	2	3	6
Techo tipo teja	28	10	280
Laca madera	4	7	28
TOTAL			475,5

Elaborado por: Marco Lozada

Tabla 46. Materiales para remodelación

MATERIALES REMODELACIÓN MINI BAR Y BAÑO			
ARTÍCULO	CANTIDAD	P. UNITARIO	TOTAL
Quintal cemento	2	7,5	15
Estuco 10 kilos	2	7	14
Urinario hombres	1	70	70
Plancha de madera 4 m	1	20	20
Lavabo	1	70	70
TOTAL			189

Elaborado por: Marco Lozada

Tabla 47. Implementación para actividades recreativas

USO ACTIVIDADES RECREATIVAS			
ARTÍCULO	CANTIDAD	P. UNITARIO	TOTAL
Cuadrón medio uso	2	700	1400
TOTAL			1400

TOTAL 3339,5

Elaborado por: Marco Lozada

Tabla 48. Ficha técnica cuadrón

FICHA TÉCNICA CUADRÓN 200 CC			
Sistema de combustible	Gasolina	Suspensión	4 shocks independientes
Transmisión	Automática	Capacidad de carga	300 lb
Tracción	Trasera a cadena	Fuerza de tiro	300 lb

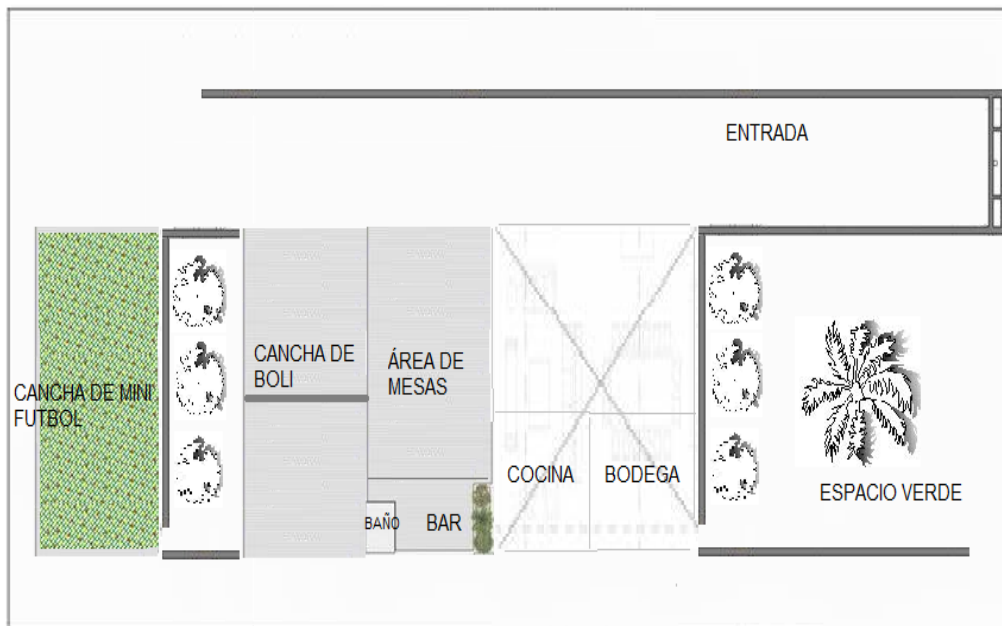
Elaborado por: Marco Lozada

Es necesario mencionar que las instalaciones en su mayoría ya existen y necesita unas adecuaciones, es por esta razón que el costo para iniciar este emprendimiento no es muy excesivo y los gastos que se necesitará en equipar el establecimiento con lo necesario se determina en 3339.50, es un valor muy accesible y facilita la puesta en marcha del negocio.

2.6.10 Distribución de planta

En la entrada principal se contemplará tener un espacio verde con una dimensión de 1000 metros cuadrados que contará con dos covachas para los que deseen degustar los platillos en un área natural, la propiedad cuenta con una casa de 500 metros cuadrados y seguido de la estructura un lugar de cemento de 250 metros en el cual se adecuará el mini bar y junto ahí la parrilla para cocción de las carnes, cuenta con una cancha de boli y un espacio de césped natural, adicional un lugar que posee una área de futbolito con dos covachas de paja.

Figura 21. Distribución del establecimiento



Elaborado por: Marco Lozada

El tipo de senderismo que se implementará en el emprendimiento es de grado 1, el cual implica una corta distancia y fácil acceso que ofrece un recorrido de 20 minutos aproximadamente, es ideal para principiantes de todas las edades sin la necesidad de un gran

esfuerzo físico, en la zona se puede observar un sendero, una laguna y un bosque que invita a visitar y tener la experiencia de caminar en medio de la naturaleza.

Figura 22. Zona de caminata



Fuente: Google Maps

2.6.11 Materia prima

Al ser un negocio que está situado en una zona aledaña tanto a la ciudad de Latacunga como del cantón Pujilí, es muy fácil encontrar proveedores donde se pueda adquirir la materia prima para la elaboración de los platillos o cualquier otro producto necesario, se cuenta en las dos ciudades con varios establecimientos los cuales se mencionará en el siguiente cuadro detallando nombres y direcciones.

Tabla 49. Detalle de proveedores

	PROVEEDOR	DESCRIPCIÓN	DIRECCIÓN
1	Supermaxi	Insumos y materia prima	Latacunga
2	Tía	Insumos y materia prima	Latacunga y Pujilí
2	Akí	Insumos y materia prima	Latacunga y Pujilí
3	Don sebas	Carnes parrilleras	Latacunga
4	La madreña	Carnes parrilleras	Latacunga
5	Mercado mayorista	Frutas, verduras, legumbres	Latacunga

Elaborador por: Marco Lozada

2.6.12 Manejo de inventarios

Para el manejo del inventario se debe tomar en cuenta que es un emprendimiento nuevo, por tal motivo aún no se posee un histórico preciso que permita analizar cuanto entra y sale de bodega, es recomendable contar con un stock mínimo para su inicio, como primer análisis se debe tomar en cuenta que el negocio atenderá los días viernes, sábados y domingos, esto permite tener un control de bodega cada semana y se podrá abastecer los días jueves con facilidad, otro punto importante analizar es la distancia del negocio con proveedores y el tiempo de recorrido para llegar a ellos es relativamente corta, esto permite en el caso de desabastecimiento de algún producto se pueda adquirir de inmediato.

Dado que es un negocio dirigido a servicios de alimentación el método de inventario será FIFO bajo el concepto primero en entrar y primero en salir, esto permitirá reducir desperdicios y trabajar con productos de calidad óptima, la materia prima o alimentos se los ubicará de forma cronológica, de tal manera que los primeros ingredientes que se utilice para la preparación de los platillos sean los primeros que se despachen.

Para mantener un buen inventario se utilizará la hoja de cálculo Excel, ya que es una herramienta muy útil al momento de contabilizar los productos que se tiene en bodega, este inventario también servirá como referencia para analizar la cantidad de platillos que se vendió los días de funcionamiento, los días de inventario serán todos los lunes de cada semana, por el hecho de que las compras se lo realizarán los días jueves para abastecer de lo necesario para la apertura desde el día viernes hasta el día domingo.

2.6.13 Impacto ambiental

Negocios con espacios direccionados al sector turístico de recreación son propensos a generar cambios en el ecosistema, por tal razón es necesario implementar planes de manejo que permitan minimizar daños en la flora, fauna y el entorno.

Tabla 50. Impacto ambiental

COMPONENTES	AFECTADOS	EFFECTOS	MITIGACIÓN
Construcciones	Entorno	Cambio del paisaje	Construir con los propios elementos del lugar
	Flora	Deforestación	Reforestación con especies del sector
	Fauna	Traslado de especies	
Visitas de observación	Atractivos	Contaminación	Elaboración de senderos con señalética y recomendaciones al ingresar
Desechos solidos	Entorno	Contaminación con basura	Plan de manejo de residuos
	Personas	Enfermedades	
	Flora	Contaminación	
	Fauna	Enfermedades	
	Suelo	Contaminación	

Elaborado por: Marco Lozada

2.7 ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero ayudará a minimizar errores y determinar si es viable o no el proyecto, para lo cual se analizará los recursos económicos con los cuales cuenta el emprendedor, los costos y gastos que deberá incidir en el inicio del negocio, así como la evaluación de riesgo y sensibilidad.

2.7.1 Inversión inicial

El emprendimiento necesitará una inversión inicial, este monto se determina mediante la suma de los activos fijos, activo diferido y capital de trabajo.

- **Activo fijo**

El activo fijo es determinado por el valor de los artículos y materiales que son necesarios para adecuar el negocio y pueda entrar en funcionamiento.

Tabla 51. Activo fijo

ACTIVO FIJO		
DETALLE	CANTIDAD	MONTO
Equipo de trabajo (cocina)	2	650
Menaje	177	625
Materiales de construcción	83	664,5
Vehículos	2	1400
TOTAL		3339,5

Elaborador por: Marco Lozada

- **Activo diferido**

El activo diferido constituye el monto a pagar que representa los permisos para el funcionamiento del negocio.

Tabla 52. Activo diferido

ACTIVO DIFERIDO		
DETALLE	CANTIDAD	MONTO
Permisos funcionamiento	1	200

Elaborador por: Marco Lozada

- **Capital de trabajo**

Para calcular el capital de trabajo se utilizará el método de desfase

Tabla 53. Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
Costo de ventas	15973,03
Gasto servicios básicos	360
Gasto internet	360
Gasto publicidad	650
Gasto varios	9000
Gasto financiamiento	2400
Total	28743,03
Costos anuales	28743,03
No. DE DÍAS AÑO	365
Días de desfase	30
Capital de trabajo	2362,44

Elaborador por: Marco Lozada

Tabla 54. Inversión inicial

INVERSIÓN INICIAL	
Activo fijo	3339,5
Activo diferido	200
Capital de trabajo	2362,44
Inversión inicial	5901,94

Elaborador por: Marco Lozada

2.7.2 Estados financieros

Es de gran importancia para la salud del negocio contar con estados financieros que proyecten el futuro de la empresa, en este apartado ese estudio se verá reflejado con el estado de resultados y estado de situación financiera.

Tabla 55. Balance general

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE		
ACTIVO		
Activo corriente		
Efectivo y equivalente de efectivo		2362,44
Bancos	2362,44	
Total activo corriente		2362,44
Activo no corriente		
Propiedad planta y equipo		3339,5
Equipo (cocina)	650	
Menaje	625	
Vehículo	1400	
Materiales de construcción	664,5	
Total activo no corriente		3339,5
Permisos de funcionamiento	200	
Total activo diferido		200
Total activo		5901,94
Pasivo		
Pasivo corriente		
Préstamo bancario	5200	
Total pasivo corriente		5200
Patrimonio		
Capital social	701,94	
Total patrimonio		701,94
Total pasivo + patrimonio		5901,94

Elaborador por: Marco Lozada

Tabla 56. Estado de Resultados

QUINTA EL VALLE						
ESTADO DE RESULTADOS						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRECIO VENTA		6,73	6,73	6,73	6,73	6,73
CANTIDAD VENDIDA		4555,00	4737,20	4926,69	5123,76	5328,71
RECAUDACIÓN (CUADRÓN)		4509,45	2131,74	2217,01	2305,69	2397,92
INGRESO POR VENTAS		35164,60	34013,10	35373,62	36788,56	38260,11
COSTO DE VENTAS		15373,03	15987,95	16627,47	17292,57	17984,27
COSTO MANTENIMIENTO (CUADRÓN)		600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
UTILIDAD BRUTA		19191,57	17425,14	18146,15	18895,99	19675,83
GASTO SERVICIOS BÁSICOS		360,00	374,40	389,38	404,95	421,15
GASTO INTERNET		360,00	363,60	367,24	370,91	374,62
GASTO PUBLICIDAD		650,00	650,00	650,00	650,00	650,00
GASTO VARIOS		9000,00	9900,00	10890,00	11979,00	13176,90
GASTO FINANCIAMIENTO		2400,00	2400,00	2400,00	0,00	0,00
GASTO DEPRECIACIÓN		407,50	407,50	407,50	407,50	407,50
TOTAL GASTOS		13177,50	14095,50	15104,11	13812,36	15030,17
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (UAI)		6014,07	6254,63	6504,82	6765,01	7035,61
1% IMPUESTO		60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
UTILIDAD NETA FINAL		5954,07	6194,63	6444,82	6705,01	6975,61
EBITDA		6421,57	6662,13	6912,32	7172,51	7443,11

Elaborador por: Marco Lozada

2.7.3 Punto de equilibrio

Es indispensable para el emprendimiento contar con una referencia de base de ventas que pueda cubrir los costos y gastos que se incurrirá en producir el bien o servicio, para esto se utilizará el método de cálculo punto de equilibrio, el cual permitirá saber cuánto corresponde al número de unidades mínimas que se debe vender para que el negocio no entre en pérdidas.

En el presente cuadro se muestra los resultados obtenidos por cada año proyectado y con referencia a las ventas, se calcularon en tres formas que facilitan una mejor comprensión, se puede observar de manera monetaria, porcentual y número de unidades que se debe vender por año, en vista de esto el primer año para no perder ni ganar se tendrá que generar ventas por la cantidad de 25595,91 y representa el 61% de los ingresos totales.

Formula:

$$\text{Cantidad} = \frac{\text{Costos fijos}}{\{1 - (\text{costos variables} / \text{ventas})\}}$$

Tabla 57. Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	35164,60	34013,10	35373,62	36788,56	38260,11
Costos fijos	15973,03	16587,95	17227,47	17892,57	18584,27
Costos variables	13727,50	14645,50	15654,11	14362,36	15580,17
Costos totales	29700,53	31233,45	32881,58	32254,93	34164,44
Punto de equilibrio \$	26201,55	29131,53	30903,31	29351,46	31350,89
Punto de equilibrio %	75%	86%	87%	80%	82%
Punto de equilibrio unidad	3393,98	4057,32	4304,08	4087,95	4366,42

Elaborador por: Marco Lozada

2.7.4 Depreciaciones

En el siguiente apartado se presenta el cuadro donde se puede observar la depreciación cada artículo que va a ser adquirido para que entre en funcionamiento el negocio, el método a usarse será el de línea recta que permite un análisis de porcentaje y tiempo, los valores serán de acuerdo a la ley de régimen tributario interno.

Tabla 58. Tabla de depreciación

DEPRECIACIÓN								
Bien	VALOR	DEP.	AÑOS	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
	R	%	DEP.	1	2	3	4	5
Equipo de trabajo (cocina)	650	10%	10	65	65	65	65	65
Menaje	625	10%	10	62,5	62,5	62,5	62,5	62,5
Vehículo	1400	20%	5	280	280	280	280	280
TOTAL				407,5	407,5	407,5	407,5	407,5

Elaborador por: Marco Lozada

2.7.5 Financiamiento

Para obtener el capital de inversión se analizó varias instituciones financieras buscando una tasa de interés bajo y facilidad de acceder a un crédito, se toma en cuenta como referencia un porcentaje del 17,33% anual y 1,44 mensual por el monto de 5200 dólares, esto representa el 83% del total de la inversión, el endeudamiento será para un plazo de 36 meses, quiere decir que la deuda quedará cancelada en 3 años.

Tabla 59. Tabla de amortización

Monto \$5.200,00
 Interés 1,44%
 Período 36
 Cuota fija \$186,12

Cuota	Saldo Inicial	Cuota Fija	Interés	Capital Pagado	Saldo final	Seguros	Pago financieros
0					\$5.200,00		
1	\$5.200,00	\$186,12	\$74,88	\$111,24	\$5.088,76	\$13,88	\$200,00
2	\$5.088,76	\$186,12	\$73,28	\$112,84	\$4.975,92	\$13,88	\$200,00
3	\$4.975,92	\$186,12	\$71,65	\$114,47	\$4.861,45	\$13,88	\$200,00
4	\$4.861,45	\$186,12	\$70,00	\$116,11	\$4.745,34	\$13,88	\$200,00
5	\$4.745,34	\$186,12	\$68,33	\$117,79	\$4.627,55	\$13,88	\$200,00
6	\$4.627,55	\$186,12	\$66,64	\$119,48	\$4.508,07	\$13,88	\$200,00
7	\$4.508,07	\$186,12	\$64,92	\$121,20	\$4.386,86	\$13,88	\$200,00
8	\$4.386,86	\$186,12	\$63,17	\$122,95	\$4.263,92	\$13,88	\$200,00
9	\$4.263,92	\$186,12	\$61,40	\$124,72	\$4.139,20	\$13,88	\$200,00
10	\$4.139,20	\$186,12	\$59,60	\$126,52	\$4.012,68	\$13,88	\$200,00
11	\$4.012,68	\$186,12	\$57,78	\$128,34	\$3.884,34	\$13,88	\$200,00
12	\$3.884,34	\$186,12	\$55,93	\$130,19	\$3.754,16	\$13,88	\$200,00
13	\$3.754,16	\$186,12	\$54,06	\$132,06	\$3.622,10	\$13,88	\$200,00
14	\$3.622,10	\$186,12	\$52,16	\$133,96	\$3.488,14	\$13,88	\$200,00
15	\$3.488,14	\$186,12	\$50,23	\$135,89	\$3.352,25	\$13,88	\$200,00
16	\$3.352,25	\$186,12	\$48,27	\$137,85	\$3.214,40	\$13,88	\$200,00
17	\$3.214,40	\$186,12	\$46,29	\$139,83	\$3.074,57	\$13,88	\$200,00
18	\$3.074,57	\$186,12	\$44,27	\$141,85	\$2.932,72	\$13,88	\$200,00
19	\$2.932,72	\$186,12	\$42,23	\$143,89	\$2.788,83	\$13,88	\$200,00
20	\$2.788,83	\$186,12	\$40,16	\$145,96	\$2.642,87	\$13,88	\$200,00
21	\$2.642,87	\$186,12	\$38,06	\$148,06	\$2.494,81	\$13,88	\$200,00
22	\$2.494,81	\$186,12	\$35,93	\$150,19	\$2.344,62	\$13,88	\$200,00
23	\$2.344,62	\$186,12	\$33,76	\$152,36	\$2.192,26	\$13,88	\$200,00
24	\$2.192,26	\$186,12	\$31,57	\$154,55	\$2.037,71	\$13,88	\$200,00
25	\$2.037,71	\$186,12	\$29,34	\$156,78	\$1.880,93	\$13,88	\$200,00
26	\$1.880,93	\$186,12	\$27,09	\$159,03	\$1.721,90	\$13,88	\$200,00
27	\$1.721,90	\$186,12	\$24,80	\$161,32	\$1.560,57	\$13,88	\$200,00
28	\$1.560,57	\$186,12	\$22,47	\$163,65	\$1.396,93	\$13,88	\$200,00
29	\$1.396,93	\$186,12	\$20,12	\$166,00	\$1.230,92	\$13,88	\$200,00
30	\$1.230,92	\$186,12	\$17,73	\$168,39	\$1.062,53	\$13,88	\$200,00
31	\$1.062,53	\$186,12	\$15,30	\$170,82	\$891,71	\$13,88	\$200,00
32	\$891,71	\$186,12	\$12,84	\$173,28	\$718,43	\$13,88	\$200,00
33	\$718,43	\$186,12	\$10,35	\$175,77	\$542,66	\$13,88	\$200,00
34	\$542,66	\$186,12	\$7,81	\$178,31	\$364,35	\$13,88	\$200,00
35	\$364,35	\$186,12	\$5,25	\$180,87	\$183,48	\$13,88	\$200,00
36	\$183,48	\$186,12	\$2,64	\$183,48	\$0,00	\$13,88	\$200,00

Elaborador por: Marco Lozada

2.7.6 Flujo de caja

Tabla 60. Tabla Flujo de caja

QUINTA EL VALLE						
FLUJO DE CAJA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Precio venta		6,73	6,73	6,73	6,73	6,73
Cantidad vendida		4555,00	4737,20	4926,69	5123,76	5328,71
Recaudación (cuadrón)		4509,45	2131,74	2217,01	2305,69	2397,92
Ingreso por ventas		35164,60	34013,10	35373,62	36788,56	38260,11
Costo de ventas		15373,03	15987,95	16627,47	17292,57	17984,27
Mantenimiento vehículo		600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Utilidad bruta		19191,57	17425,14	18146,15	18895,99	19675,83
Gasto servicios básicos		360,00	374,40	389,38	404,95	421,15
Gasto internet		360,00	363,60	367,24	370,91	374,62
Gasto publicidad		650,00	650,00	650,00	650,00	650,00
Gasto varios		9000,00	9900,00	10890,00	11979,00	13176,90
Gasto financiamiento		2400,00	2400,00	2400,00	0,00	0,00
Total gastos		12770,00	13688,00	14696,61	13404,86	14622,67
Utilidad antes de impuestos (UAI)		6421,57	6678,43	6945,57	7223,39	7512,33
1% impuesto		60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
Utilidad después de impuestos		6361,57	6618,43	6885,57	7163,39	7452,33
Inversión inicial	5901,94					
Flujo caja neto	-5901,94	6361,57	6618,43	6885,57	7163,39	7452,33
Rentabilidad neta		18%	19%	19%	19%	19%

Elaborador por: Marco Lozada

2.8 EVALUACIÓN ECONÓMICA

La evaluación económica permitirá analizar la viabilidad del emprendimiento, los resultados obtenidos en este apartado con el cálculo de los indicadores financieros proporcionarán información de rentabilidad con el objetivo de determinar si los beneficios superan los costos.

2.8.1 Cálculo del costo capital

En el siguiente apartado permitirá tener un cálculo que servirá como referencia para determinar el porcentaje mínimo que debe considerar la empresa si quiere ser rentable, para el cálculo se utilizará el WACC que nos generará el porcentaje mínimo de aceptación.

Formula:

$$WACC = ke \left(\frac{E}{E+D} \right) + Kd \left(\frac{D}{E+D} \right) * (1 - Tc)$$

Ke = Costo de recurso propio

Kd = Costo de la deuda

E = Patrimonio

D = Deuda

Tc = Tasa impositiva

Tabla 61. Tabla estructura inversión inicial

WACC				
ACTIVO			Porcentaje	Costo capital
	Endeudamiento	5200	88%	17,33%
	Capital propio	701,94	12%	10%
	Total	5901,94		

Elaborador por: Marco Lozada

$$WACC = 17,33 * \frac{5200}{5901,94} * (1 - 0) + 0,10 * \frac{701,94}{5901,94}$$

$$WACC = 16 \%$$

Las ganancias en el primer año representan un total del 18% que es mayor al 16% del WACC, se concluye que el resultado es positivo y se acepta el proyecto

2.8.2 Cálculo del Van

El cálculo del VAN servirá para identificar la rentabilidad del proyecto comparando los flujos de efectivo que generará el negocio con el costo de la inversión inicial, con este resultado se determinará si es positivo o negativo.

Formula:

$$VAN = -A + \frac{FNC1}{1+k} + \frac{FNC2}{(1+k)^2} + \frac{FNCn}{(1+k)^n}$$

Tabla 62. Tmar

CALCULO DE LA TASA MINIMA ACEPTABLE DE RETORNO (TMAR)	
	Porcentaje
Tasa de inflación	3,7%
Riesgo país	18,00%
Tasa de interés pasiva	6,97%
Tmar	28,67%

Elaborador por: Marco Lozada

Tabla 63. Flujos descontados

AÑO	FLUJO NETO	FLUJO DESCONTADO	FLUJO ACUMULADO
0	-5901,94	-5901,94	-5901,94
1	\$6.361,57	\$4.944,10	\$4.944,10
2	\$6.618,43	\$3.997,61	\$8.941,71
3	\$6.885,57	\$3.232,27	\$12.173,98
4	\$7.163,39	\$2.613,42	\$14.787,40
5	\$7.452,33	\$2.113,03	\$16.900,43
VAN	\$10.998,49		

Elaborador por: Marco Lozada

El VAN del proyecto es de \$10.998,49 esto nos establece que luego de recuperar la inversión de \$5901,94 vamos a tener una ganancia de \$10.998,49 al finalizar el proyecto.

2.8.3 Cálculo de la Tir

Hay que tomar en cuenta que es otra medida de cálculo de rentabilidad que se complementa con él van, en este apartado se determinará con la ayuda de la hoja de Excel, de igual forma para que sea rentable el proyecto debe generar un resultado positivo mayor a 0.

Formula:

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

Tabla 64. Cálculo del Tir

TIR	108%
------------	------

Elaborador por: Marco Lozada

La TIR del proyecto es de 108% esto nos manifiesta que al invertir los \$5901,94 se va tener una ganancia de \$6361,57 a una tasa de 108% anual.

2.8.4 Relación Costo Beneficio

Este apartado determinará la ganancia que se obtendrá por cada dólar que se invierta en el proyecto, si el valor es mayor a uno la inversión es viable, caso contrario sería un negocio que no genere rentabilidad.

Formula:

Tabla 65. Cálculo Costo beneficio

AÑO	FLUJO NETO	FLUJO DESCONTADO	FLUJO ACUMULADO
0	-5901,94	-5901,94	-5901,94
1	\$6.361,57	\$4.944,10	\$4.944,10
2	\$6.618,43	\$3.997,61	\$8.941,71
3	\$6.885,57	\$3.232,27	\$12.173,98
4	\$7.163,39	\$2.613,42	\$14.787,40
5	\$7.452,33	\$2.113,03	\$16.900,43

Elaborador por: Marco Lozada

$$C.B = \frac{\text{Suma Flujo descontado}}{\text{Inversión inicial}}$$

$$C. B = \frac{16900,43}{5901,94}$$

$$C.B = 2,86$$

El resultado del cálculo costo beneficio es 2,86 y quiere decir que por cada dólar invertido se obtendrá un retorno de 1,86

2.8.5 Cálculo del periodo de recuperación de la inversión

En la inversión es necesario determinar cuánto se tardará en recuperar el monto inicial implementado en la creación del negocio ya que parte del capital y en su mayoría se adquirió con financiamiento, también servirá como medida de riesgo; mientras más pronto se recupere la inversión menor será el riesgo.

Para el cálculo se realizará una regla de tres tomando como referencia el flujo de caja proyectado donde el primer año en un lapso de 12 meses el flujo neto será de 5954,07

Tabla 66. Periodo de recuperación

6361,57	12
5901,94	11,13
0,13*30	4

Elaborado por: Marco Lozada

La inversión inicial del proyecto de 5901,94 se recuperará en el primer año en un lapso de 11 meses y 13 días aproximadamente.

2.8.6 Análisis de sensibilidad

Tabla 67. Análisis de sensibilidad

	VAN	PRECIO					
	10998,49	6,73	6,58	6,43	6,28	6,13	5,98
	4555	10998	9184	7370	5556	3742	1928
	4355	8691	6957	5222	3488	1753	19
	4155	6384	4729	3074	1419	-236	-1890
	3955	4076	2501	926	-649	-2224	-3799
	3755	1769	274	-1222	-2718	-4213	-5709
UNIDADES PRODUCIDAS	3555	-538	-1954	-3370	-4786	-6202	-7618

Elaborado por: Marco Lozada

En el análisis de sensibilidad se observa que por las 4555 unidades producidas al año se puede bajar hasta un precio tope de 5.98 como consumo mínimo por cliente, de esta manera se estará generando rentabilidad, también se puede apreciar el mínimo de cantidades vendidas que da un total de 3755 a un precio de 6,58

2.8.7 Conclusiones capítulo II

- El desarrollo de la investigación permitió establecer el mercado objetivo al cual se pretende llegar con emprendimiento, con ello plantear las propuestas para el ingreso a este nicho de mercado que no ha sido explotado en el sector.
- Con el análisis de este capítulo se determinó un monto de inversión de 5901,94 el cual se divide en dos partes el 12% corresponde al capital propio y el 88% se recurrirá al financiamiento con un banco del sector, mismo que será cancelado en un lapso no mayor a 3 años.
- Con el desarrollo de los indicadores financieros se logró determinar que el proyecto de inversión es viable dando resultados positivos y concluyendo que el negocio propuesto es factible, de igual forma los cálculos determinaron que el monto total de inversión será recuperado en un lapso de 11 meses y 27 días aproximadamente.

CAPÍTULO III

APLICACIÓN Y/O VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

3.1 Nombre de la propuesta

Estudio de factibilidad para la creación de un centro turístico en el cantón Pujilí, parroquia la Victoria

3.2 Objetivos

Para el desarrollo y análisis del estudio de factibilidad fue necesario recabar información que permitió tener un enfoque más claro sobre el mercado al cual está dirigido el emprendimiento.

- Analizar en la zona aledaña al emprendimiento propuesto si existen otros establecimientos que tengan propuestas similares, como se manejan y qué servicios tienen para ofrecer al cliente.
- Mediante el estudio de mercado determinar cuál sería la demanda potencial, qué necesidades tienen al momento de visitar un lugar turístico.
- Como emprendimiento nuevo buscar un balance de la inversión inicial dando prioridad a lo necesario y fundamental con el cual podrá empezar el negocio y generé rentabilidad.
- Determinar si es factible o no el proyecto propuesto mediante indicadores financieros que minimicen el riesgo de fracaso.

3.3 Propuesta

Basándose en el crecimiento exponencial en el área de turismo que ha venido teniendo el Ecuador en todas las provincias, nace la idea de crear un emprendimiento dirigido al sector turístico, donde el modelo de negocio no es solo la gastronomía, sino también crear actividades que permitan al cliente disfrutar de su experiencia e incentiven quedarse por un periodo de tiempo más largo y conozca el sector, basándose en el estudio realizado hay que entender que el turismo no solo es gastronomía, también es diversión, cultura, juegos, lugares etc.

Para entender mejor la demanda se realizó el estudio de mercado que permitió analizar los diferentes parámetros del turista, en la investigación se identificó que el sector de la victoria está atendiendo un promedio de 130 paseantes fines de semana por negocio donde es más notorio la visita al sector, esto representa un 2.53% de la población, este resultado implica que falta mucho por explotar el turismo en la zona, las encuestas realizadas proporcionaron información que un 73 % de los visitantes se encuentran entre la edad de 20 a 40 años; mercado que se pondrá énfasis en satisfacer sus necesidades en el sector turístico, para este segmento se creará servicios pensando en las características que se encuentran arraigadas a su época, en el estudio de mercado se encontró que son ecologistas por tal razón se les proporcionará espacios verdes y un sendero que les permita estar en contacto con la naturaleza, también les gusta las experiencias auténticas; por ello se proporcionará cuadros que para muchos de ellos será una actividad nueva, con el mismo afán de proporcionales una diferenciación en el negocio existirán caballos para los amantes de los animales, como iniciativa se introducirá actividades que se diferencien de otros locales, se realizará alianzas estratégicas con terceros que permitan la creación de otro tipo de servicios complementarios y darles experiencias nuevas mediante la práctica de deportes extremos como el parapente, conforme al crecimiento del negocio se irán planteando nuevas estrategias para fidelizar al turista.

En el análisis de la competencia identificamos que existen negocios solo dirigidos a la gastronomía, la zona no cuenta con otros similares que ofrezcan adicional; servicios de actividades o alguna otra implementación dirigida a la parte recreativa, en la situación económica y financiera que es el motor del emprendimiento que generará recursos para el funcionamiento a largo plazo, se determina que estará atendiendo anual a 4555 personas, mensual a 380 y semanal a 95 clientes, el consumo promedio de cada visitante es de 6, 73 dólares más el ingreso por el alquiler de cuadros, esto suma una rentabilidad anual de 35164,60 menos los costos y gastos el negocio rendirá una ganancia neta de 6361,57 al año, esto representa un 18% de utilidad que generará el emprendimiento y la inversión inicial se recuperará en un lapso de 11 meses.

Cabe mencionar el que se registrará en el SRI como Rimpe emprendedor, esto ayudará en el primer año a minimizar impuestos, también hay que analizar lo siguiente; el negocio solo se

atenderá fines de semana, por lo que en el tema de sueldos no se puede contratar al personal definitivamente y se les pagaría por tres días trabajados, se contratará bajo la modalidad prestación de servicios, esto ayudará a minimizar egresos para el negocio.

En el cuadro se observa que el establecimiento cuenta con el espacio y las instalaciones necesarias para tomar el riesgo de emprender en este sector turístico, se puede visualizar que tiene los atractivos necesarios para convertirse en un centro de recreación con potencial que satisfaga las necesidades del mercado.

Tabla 68. *Inventario turístico del negocio*

INVENTARIO TURÍSTICO DEL NEGOCIO		
FACTORES	VARIABLES	
Internos	Infraestructura general	Estructura de 500 m ² - terreno de 8000 m ²
	Recursos	Propio- bancos
	Ubicación	Sector la victoria a 5 minutos de la vía principal e30
	Señalización	No existe
	Paisajes	Sendero de un km- espacios verdes- bosque- laguna
Externos	Cultura	Feria de los barros- gastronomía
	Seguridad	Por establecer con la UPC más cercana
	Accesibilidad	Camino principal asfaltado- camino secundario de lastre

Elaborado por: Marco Lozada

3.4 Evaluación de expertos

En este apartado y para el análisis del proyecto se tomó en cuenta profesionales que tengan experiencia en el tema de proyectos de factibilidad y creación de nuevos negocios, con el fin de validar la creación del emprendimiento Quinta en Valle.

El proyecto será evaluado a juicio propio del experto, acogiendo críticas positivas y negativas con el fin de tener e incrementar ideas que puedan aportar al modelo de negocio.

Para la evaluación del proyecto se debe tener en cuenta por parte del experto profesional los siguientes puntos.

- La información presentada debe ser suficiente para el análisis administrativo, estudio de mercado, estudio técnico y financiero.
- El proyecto debe poseer elementos claros y concisos para el análisis de factibilidad

- La investigación posee análisis acorde a los lineamientos establecidos para un proyecto de factibilidad
- Todos los análisis son relevantes en la toma de decisiones

Una vez analizado y finalizado la revisión del proyecto por parte de los evaluadores determinan lo siguiente: la información proporcionada en el desarrollo del presente trabajo es suficiente para el análisis del mercado, técnico y financiero. Con respecto a la claridad de la investigación manifiestan que es clara, concisa y oportuna en él cumpliendo con los lineamientos establecidos que exigen estos estudios, por lo tanto; los resultados obtenidos son de suma importancia en el proyecto de inversión.

3.5 Información de los evaluadores

Evaluador 1

Nombres: Catota Mesías Vicente David

Nivel de estudio: Magíster en Administración de Empresas

Cargo: Docente

Años de experiencia laboral: 4 años

Evaluador 2

Nombres: Tania Chacón

Nivel de estudio: Magíster en Administración de Empresas

Cargo: Libre ejercicio

Años de experiencia laboral: 3 años

3.6 Conclusiones del tercer capítulo

- Los evaluadores del proyecto dan paso a la veracidad de la información presentada, determinando que es confiable y oportuna para la toma de decisiones, por tal razón concluyen que el emprendimiento propuesto es viable al momento de entrar en funcionamiento.

Conclusiones generales

- En la presente investigación se citaron diferentes autores relacionados con estudios de factibilidad e inversión de proyectos, los cuales permitieron receptor y aplicar en el trabajo conocimientos técnicos y financieros.
- El estudio de mercado permitió definir cuáles son las características de la demanda mediante encuestas realizadas a 380 visitantes, donde se determinó que el 73% de los turistas que llegan al sector están entre las edades de 20 a 40 años que será el nicho de mercado, también se determinó la demanda potencial que es un estimado de 4555 turistas al año con un gasto promedio de 6.73
- Los servicios que ofrecerá el establecimiento son de gastronomía y actividades recreativas, los platos principales son las parrilladas de carnes rojas y mariscos que oscilarán en un precio desde 5 hasta los 10 dólares, con una ganancia en cada plato del 20%
- En el estudio técnico se determinó la inversión inicial para que el proyecto inicie sus actividades es de 5901,94, este valor cubrirá los gastos de la adecuación del lugar y el capital de trabajo, del monto de inversión se contempla un crédito financiero de 5200 que representa el 88% del total, mismos que serán cancelados a la institución financiera en un lapso de 3 años.
- Los indicadores financieros arrojaron un resultado que corresponde a la inversión inicial un total de 5901,94 y se determina el valor actual neto es de \$10.998,49; este número representa un resultado positivo siendo factible el proyecto, la tasa interna de retorno dio como resultado de 108 % un número por encima del WACC del 16%, el resultado del costo beneficio es de 2,86 esto representa que por cada dólar invertido se recuperará 1,86 y por último y como dato importante el periodo de recuperación arroja como resultado de 11 meses 13 días aproximadamente.

Recomendaciones

- Una vez iniciado el emprendimiento se debe tener una evaluación periódica tanto de la demanda como del financiero con el fin de determinar el avance y el crecimiento del negocio, de esta forma se podrá tomar medidas oportunas que permita ser sustentable y sostenible en el tiempo.
- La innovación es muy importante en la actualidad, ya que estamos en una época muy competitiva, por tal razón dependiendo del crecimiento del negocio se deberá destinar un porcentaje del 10% de las ganancias brutas para invertir en adecuación del local o compra de nuevos activos.
- Posicionarse en el mercado es primordial para el negocio, por ello es indispensable mantener una buena relación con el marketing, ganando presencia en redes sociales dando a conocer los servicios del centro turístico, proyectando al visitante que es el único en la zona que ofrece algo diferente.

Referencias Bibliográficas

- Andrade, W. (2002). *Manual práctico para el diseño y evaluación de proyectos*. Casa del libro.
- Bonta, P., & Farber, M. (2002). *Preguntas sobre Marketing y publicidad*. Grupo Editorial Norma.
- Borja, L., & Casanovas, J. (2002). *El consumidor turístico*. esic .
<https://books.google.com.ec/books?id=hnK5a5f45EEC&pg=PA39&dq=definicion+producto&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiT6P39qtz9AhWhgYQIHRexCd4Q6AF6BAGAgEEAI#v=onepage&q=definicion%20producto&f=false>
- Cabarcos Navás, N. (2006). *Promoción y ventas de servicios turísticos*. IDEAS PROPIAS EDITORIAL.
- Carrión, D. (2007). *Culturas identidades y gestión turística*. Universidad de Cuenca.
- fernández Espinoza, S. (2007). *Los proyecos de inversión*. Tecnológica de Costa Rica.
- Fernandez, L. (2000). *Las prácticas de las finanzas de empresa* . Delta publicaciones .
- Floréz, J. (2017). *proyectos de inversión para las pyme*. ecoediciones.
- Garcia, J. (2016). *Introducción a la economía de la empresa turística*. Septem ediciones .
https://www.google.com.ec/books/edition/Introducci%C3%B3n_a_la_Econom%C3%ADa_de_la_Empre/TblzCwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=el+turismo+activa+la+economia&printsec=frontcover&bsh=ncc/1
- González, A., & Reverter, S. (2005). *Los nuevos emprendedores. Creación de empresas en el siglo XXI*. Publicacions edicions de la universitat de barcelona.
- Gonzalez, P. (2014). *Introducción al turismo*. Grupo editorial patris.
- Gutierrez, A. (2012). *Elaboración del plan estratégico y su implementación*. Ediciones Dias de Santos S.A.
https://www.google.com.ec/books/edition/La_elaboracion_del_plan_estrat%C3%A9gico_a_t/WnHYrdgYGmcC?hl=en&gbpv=1&dq=las+5+fuerzas+de+porter&pg=PA40&printsec=frontcover&bsh=ncc/1
- Ilpes. (2006). *Guía para la presentación de proyectos*. Siglo XXI editores S.A.
- Kendall, K., & Kendall, J. (1997). *Análisis y diseño de sistemas* . Pearson education .
https://books.google.com.ec/books?id=vTu8G8nviH8C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson en educación.
- Lara, G. (2015). *Estudio de factibilidad para la creación de un centro turístico sustentable en posorja [Tesis de grado, Universidad de Guayaquil]*. Repositorio institucional .

- Leiva, J. C. (2007). *Los emprendedores y creación de empresas*. Editorial tecnológica de Costa Rica .
https://www.google.com.ec/books/edition/Los_emprendedores_y_la_creaci%C3%B3n_de_empr/c5LEpl_gEBEC?hl=es&gbpv=1&dq=definicion+emprendedor&pg=PA21&printsec=frontcover
- Molina, J. (2000). *El plan de empresa*. Marcombo.
- Montiel, E. (2004). *Análisis de inversiones estratégicas*. Grupo editorial norma.
- Muñoz, T. . (2002). *Folklore y turismo*. Editorial Guaymurás.
- Pacheco, C. (2016). *El proyecto de inversión como estrategia* (Instituto Mexicano ed., Vol. 1 edición).
https://www.google.com.ec/books/edition/El_proyecto_de_inversi%C3%B3n_como_estrategi/RcRXDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=definici%C3%B3n+proyectos+de+inversi%C3%B3n&printsec=frontcover&bsh=mcc/1
- Ramírez, E., & Cajigas, M. (2004). *Proyectos de inversión competitivos* (primera edición ed.). CEP-Banco de la república-biblioteca Luis Angel Arango .
<https://books.google.com.ec/books?id=ydtKCaeLfWgC&pg=PA44&dq=DEFINICI%C3%93N+ESTUDIO+DE+FACTIBILIDAD&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwia0s67z-H2AhVzSzABHaDsCd0Q6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=DEFINICI%C3%93N%20ESTUDIO%20DE%20FACTIBILIDAD&f=false>
- Rivera, J., & Garcillán, M. (2007). *Dirección y marketing fundamentos y aplicaciones* . Esic editorial .
- Serrano, F. (2020). *Proyectos de inversión*. Editorial Patris S.A.
- Sulser, R., & Pedroza, J. (2004). *Exportación efectiva*. isef.
- Valdez, L., & Ruiz, A. V. (1996). *Turismo y promociones de destinos turísticos* . Mercantil asturias.

ANEXOS

Anexo 1. Formato de la encuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

Maestría en Administración de Empresas

La presente encuesta tiene como objetivo el desarrollo de un estudio de factibilidad para la creación de un centro turístico en el cantón Pujilí sector la Victoria

Recomendaciones:

Lea detenidamente cada pregunta y marque con una x la respuesta que creyere conveniente

1. ¿Cuál es su edad?

20 a 30 41 a 50

31 a 40 51 en adelante

2. ¿Cuál es su lugar de procedencia?

Pujilí Quito

Latacunga Otros

La Mana

3. ¿Usted prefiere un centro turístico enfocado en la relajación o en la aventura de actividades?

Relajación

Actividades al aire libre

4. ¿Qué factores son los más importantes para usted al momento de elegir un destino turístico?

Ubicación Facilidad de acceso

Cultura Seguridad

Diversión

5. ¿Conoce usted negocios turísticos que ofrezcan en la ciudad de Pujilí servicios gastronómicos y actividades de recreación al aire libre?

Si

No

6. ¿Qué tipos de actividades le gustaría encontrar en un centro turístico?

Paseo en cuadrones Paint ball

Paseo a caballo Senderismo

7. ¿Con que frecuencia visita lugares turísticos?

Semanal Feriados

Rara vez Rara vez

Quincenal

Mensual

8. ¿Cuándo visita un centro turístico habitualmente con quien lo hace?

Amigos

Familia

Otros

9. ¿Cuál es el gasto promedio cuando visita un destino turístico?

5 a 20

21 a 40

41 a 60

61 en adelante

10. ¿Utiliza aplicaciones móviles o redes sociales para informarse sobre destino turísticos?

Si

No

Otros

11. ¿Cuáles son los principales inconvenientes que encontró anteriormente al visitar un centro turístico?

Pésima atención al cliente	<input type="checkbox"/>	Servicios higiénicos en malas condiciones	<input type="checkbox"/>
Pésima comida	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>
Servicios costosos	<input type="checkbox"/>		
Instalaciones inadecuadas	<input type="checkbox"/>		

12. ¿Qué tipo de información es primordial al momento de elegir un destino turístico en redes sociales

Información detallada de cada producto	<input type="checkbox"/>
Fotos del establecimiento	<input type="checkbox"/>
Relatos de clientes	<input type="checkbox"/>
Dirección	<input type="checkbox"/>

Gracias por su cooperación

Anexo 2. Tabla de costos de producción

PARRILLADA COMPLETA					
CANTIDAD UTILIZADA	UNIDAD	INGREDIENTE	VALOR COMPRA	CANTIDAD COMPRA DA	VALOR UNITARIO
250	GR	Carne de vaca	2,6	450	1,44
250	GR	Carne de cerdo	3	450	1,67
250	GR	Carne de pollo	1,35	450	0,75
2	GR	Achiote	1,5	450	0,01
2	GR	Ajo	1,39	200	0,01
2	GR	Comino	1,8	150	0,02
2	GR	Sal	0,88	2000	0,001
2	GR	Pimienta	2,5	100	0,05
300	GR	Papas	1	450	0,67
100	GR	Tomate	1	450	0,22
100	GR	Cebolla	1	450	0,22
30	GR	Limón	1	450	0,07
200	CC	Cerveza	2	1000	0,4
COSTO VARIABLE					5,53
COSTO FJO					2
GANANCIA DEL 20%					9,43

PARRILLA DE CERDO					
CANTIDAD UTILIZADA	UNIDAD	INGREDIENTE	VALOR COMPRA	CANTIDAD COMPRADA	VALOR UNITARIO
300	GR	Carne de cerdo	3	450	2,00
2	GR	Achiote	1,5	450	0,01
2	GR	Ajo	1,39	200	0,01
2	GR	Comino	1,8	150	0,02
2	GR	Sal	0,88	2000	0,001
2	GR	Pimienta	2,5	100	0,05
300	GR	Papas	1	450	0,67
100	GR	Tomate	1	450	0,22
100	GR	Cebolla	1	450	0,22
30	GR	Limón	1	450	0,07
200	CC	Cerveza	2	1000	0,4
COSTO VARIABLE					3,67
COSTO FJO					2
GANANCIA DEL 20%					7,10

PARRILLADA COMPLETA DE MARISCOS					
CANTIDAD UTILIZADA	UNIDAD	INGREDIENTE	VALOR COMPRA	CANTIDAD COMPRADA	VALOR UNITARIO
250	GR	Camarones	3	450	1,67
250	GR	Pulpo	2	450	1,11
6	100 U	Conchas	8	100	0,48
2	GR	Tomillo	6	450	0,03
30	GR	Limón	1	450	0,07
25	GR	Magui	0,5	50	0,25
25	GR	Mostaza	0,8	250	0,08
50	ML	Aceite	4	900	0,22
10	GR	Cilantro	0,25	100	0,03
100	GR	Tomate	1	450	0,22
100	GR	Cebolla	1	450	0,22
100	GR	Pimiento rojo	1	450	0,22
100	GR	Pimiento verde	1	450	0,22
2	GR	Ajo	1,39	200	0,01
2	GR	Sal	0,88	2000	0,00
COSTO VARIABLE					4,83
COSTO FJO					2
GANANCIA DEL 20%					8,55

PORCIÓN CONCHAS					
CANTIDAD UTILIZADA	UNIDAD	INGREDIENTE	VALOR COMPRA	CANTIDAD COMPRADA	VALOR UNITARIO
10	100 U	Conchas	8	100	0,80
2	GR	Tomillo	6	450	0,03
30	GR	Limón	1	450	0,07
25	GR	Magui	0,5	50	0,25
25	GR	Mostaza	0,8	250	0,08
50	ML	Aceite	4	900	0,22
10	GR	Cilantro	0,25	100	0,03
100	GR	Tomate	1	450	0,22
100	GR	Cebolla	1	450	0,22
100	GR	Pimiento rojo	1	450	0,22
100	GR	Pimiento verde	1	450	0,22
2	GR	Ajo	1,39	200	0,01
2	GR	Sal	0,88	2000	0,00
COSTO VARIABLE					2,37
COSTO FJO					2
GANANCIA DEL 20%					5,48

Anexo 3. Fotografías de la propiedad

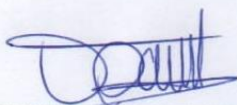


Anexo 4. Evaluación veedores

EVALUADOR EXTERNO

En calidad de estudiante para la obtención del Título Magíster en Administración de Empresas en la Universidad Técnica de Cotopaxi, por medio de la presente solicito de la manera más comedida se permita evaluar el proyecto de inversión presentado por Marco Alejandro Lozada Ortiz con el título " **Estudio de factibilidad para la creación de un centro turístico en la parroquia la Victoria**" bajo los siguientes parámetros.

Parámetro	Descripción	Calificación
Suficiencia	La información presentada es suficiente para el análisis administrativo, estudio de mercado, estudio técnico y financiero.	100 %
	La información presentada no cumple con los requisitos para el análisis administrativo, estudio de mercado, estudio técnico y financiero.	
Claridad	El proyecto contiene información clara y oportuna para el estudio de factibilidad .	100 %
	El proyecto no contiene información clara y oportuna para el estudio de factibilidad .	
Relevancia	La información presentada en la investigación es de relevancia para la toma de decisiones.	100 %
	La información presentada en la investigación no es de relevancia para la toma de decisiones.	



Firma del evaluador

Mg. Catota Mesías Vicente David

C.I. 0502812027

EVALUADOR EXTERNO

En calidad de estudiante para la obtención del Título Magíster en Administración de Empresas en la Universidad Técnica de Cotopaxi, por medio de la presente solicito de la manera más comedida se permita evaluar el proyecto de inversión presentado por Marco Alejandro Lozada Ortiz con el título " **Estudio de factibilidad para la creación de un centro turístico en la parroquia la Victoria**" bajo los siguientes parámetros.

Parámetro	Descripción	Calificación
Suficiencia	La información presentada es suficiente para el análisis administrativo, estudio de mercado, estudio técnico y financiero.	100 %
	La información presentada no cumple con los requisitos para el análisis administrativo, estudio de mercado, estudio técnico y financiero.	
Claridad	El proyecto contiene información clara y oportuna para el estudio de factibilidad .	100 %
	El proyecto no contiene información clara y oportuna para el estudio de factibilidad .	
Relevancia	La información presentada en la investigación es de relevancia para la toma de decisiones.	100 %
	La información presentada en la investigación no es de relevancia para la toma de decisiones.	



Firma del evaluador

Mg. Tania Chacón

C.I. 0503752354