

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y  
RECURSOS NATURALES**



**ESPECIALIZACIÓN INGENIERÍA EN ECOTURISMO**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN  
COMPLEJO TURÍSTICO EN EL BARRIO LA MERCED,  
CANTÓN PUJILÌ, PROVINCIA DE COTOPAXI**

**TESIS**

**PRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA  
OBTENER EL TÍTULO DE INGENIERO EN ECOTURISMO**

**Autores:**

**Paúl Ismael Falcòn Morocho.  
Marco Polo Guanotasig Ayala.**

**Director de Tesis:**

**Ing. Paúl Arturo Fuentes Vargas.**

**Latacunga- Ecuador**

**2013**

## **AUTORÍA**

Nosotros, Paúl Ismael Falcón Morocho y Marco Polo Guanotasig Ayala

### **DECLARAMOS QUE:**

El proyecto de Grado Titulado “**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO TURÍSTICO EN EL BARRIO LA MERCED, CANTÓN PUJILÌ, PROVINCIA DE COTOPAXI**”, ha sido desarrollada bajo información proveniente de fuentes primarias y secundarias, a ello se suma, principalmente, los conocimientos aprendidos en la carrera estudiantil universitaria, los cuales han sido invaluable y totalmente necesarios para el cabal cumplimiento de los objetivos propuestos en esta obra.

Bajo total respeto a los derechos de autor que se consideran en la bibliografía utilizada, la fuente es referida en la fundamentación teórica. La información y estudio desarrollado ha sido totalmente aporte e investigación de los autores de la presente tesis.

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

Latacunga, 21 de Enero del 2013

---

Paúl Ismael Falcón Morocho  
**CI. No. 050307043-5**

---

Marco Polo Guanotasig Ayala  
**CI. No.050315437-9**

## CERTIFICACIÓN

En calidad de Director de Tesis del Tema: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO TURÍSTICO EN EL BARRIO LA MERCED, CANTÓN PUJILÌ, PROVINCIA DE COTOPAXI”, Debo mencionar que esta tesis ha sido elaborada por los señores Paúl Ismael Falcón Morocho portador de la cedula de identidad 050307043-5 y Marco Polo Guanotasig Ayala portador de la cedula de identidad 050315437-9, en conjunto con mi dirección. Trabajo que ha sido defendido y aprobado de forma satisfactoria y llena de méritos.

---

Ing. Paúl Arturo Fuentes Vargas  
**Director de Tesis**

## CERTIFICACIÓN

Nosotros; Jessy Guerrero, Milton Sampedro y Javier Mullo, catedráticos y miembros del tribunal de la Tesis con el Tema: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO TURÍSTICO EN EL BARRIO LA MERCED, CANTÓN PUJILÌ, PROVINCIA DE COTOPAXI”, de autoría de los señores Egresados Paúl Ismael Falcón Morocho y Marco Polo Guanotasig Ayala. Informamos que previa las diferentes revisiones y correcciones del ya mencionado documento, nos encontramos con las correcciones realizadas, de tal modo que abalizamos la mencionada Tesis.

---

Ing. Jessy Guerrero  
**Miembro de Tribunal**

---

Ing. Milton Sampedro  
**Miembro de Tribunal**

---

Ing. Javier Mullo  
**Miembro de Tribunal**

## **AGRADECIMIENTO**

Va dirigido con una expresión de gratitud para mis distinguidos docentes de la carrera que con nobleza y entusiasmo, vertieron todo su apostolado en mi alma, a mí director de tesis Ing. Paúl Arturo Fuentes Vargas, quien puso todos sus conocimientos para que yo pudiera realizar esta investigación, y a mí querida Universidad, porque en sus aulas recibí los más gratos recuerdos que nunca olvidaré.

*Paúl Ismael Falcón Morocho*

En primer lugar doy infinitamente gracias a Dios, por haberme dado fuerza y valor para culminar esta etapa de mi vida.

Agradezco también la confianza y el apoyo brindado por parte de mi madre, que sin duda alguna en el trayecto de mi vida me ha demostrado su amor, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos.

A mis hermanos, que con sus consejos me ha ayudado a afrontar los retos que se me han presentado a lo largo de mi vida.

A mi padre, que siempre lo he sentido presente en mi vida. Y sé que está orgulloso de la persona en la cual me he convertido.

Al Ing. Paul Fuentes por toda la colaboración brindada, durante la elaboración de este proyecto.

*Marco Polo Guanotasig Ayala*

## **DEDICATORIA**

A mis padres, que con tanto afán y sacrificio hicieron posible que haya culminado con éxito mi carrera y hoy puedo ver alcanzada mi meta que siempre pondré al servicio del bien y la verdad y porque el orgullo que sienten por mi, fue lo que me hizo ir hasta el final, va por ustedes, porque admiró su fortaleza y por lo que han hecho de mí, a mis hermanos, tío(as), primos(as), abuelos y amigos(as). Gracias por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida, a todos, espero no defraudarlos y contar siempre con su valioso apoyo, sincero e incondicional.

***Paúl Ismael Falcón Morocho***

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre y padre, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones. A mis hermanos y sobrinos por compartir momentos significativos conmigo y por siempre estar dispuesta a escucharme y ayudarme en cualquier momento como también a todos mis compañeros del aula y amigos.

***Marco Polo Guanotasig Ayala***

# ÍNDICE

## I.- PROBLEMATIZACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1-3
1.2.- JUSTIFICACIÓN.....	4
1.3.- OBJETIVOS.....	5
1.3.1.- Objetivo General.....	5
1.3.2.- Objetivos Específicos.....	5

## CONTENIDO Y CUERPO DE LA TESIS

### CAPÍTULO I

#### 1.1.- FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1.1.- MARCO TEÓRICO.....	6
1.1.1.1.- Complejo Turístico.....	6
1.1.1.2.- Estudio de Factibilidad.....	6-7
1.1.1.2.1.- Estudio de Mercado.....	7
1.1.1.2.1.1.- El Producto.....	7
1.1.1.2.1.2.- La Oferta.....	7
1.1.1.2.1.3.- La Demanda.....	8
1.1.1.2.1.4.- Canales .de Comercialización.....	8
1.1.1.2.1.5.- Precio del Producto.....	8
1.1.1.2.1.6.- Mercado Potencial.....	8
1.1.1.2.2.- Estudio Técnico.....	8-9
1.1.1.2.2.1.- El Tamaño del Proyecto.....	9
1.1.1.2.2.2.- Capacidad de Producción.....	9
1.1.1.2.2.3.- Localización del Proyecto.....	10
1.1.1.2.2.3.1.- Localización a Nivel Macro.....	10
1.1.1.2.2.3.2.- Localización a Nivel Micro.....	10
1.1.1.2.2.4.- Ingeniería del Proyecto.....	11
1.1.1.2.2.4.1.- Tecnología.....	11
1.1.1.2.2.4.2.- Procesos Productivos.....	11
1.1.1.2.2.4.3.- Insumos.....	11
1.1.1.2.2.5.- Diagrama de Proceso.....	12
1.1.1.2.2.5.1.- Plan de Producción.....	12
1.1.1.2.2.5.2.- Requerimientos de Maquinaria y Equipo.....	12
1.1.1.2.2.6.- Distribución de Costos.....	12
1.1.1.2.2.6.1.- Costos de Inversión.....	12-13
1.1.1.2.2.6.2.- Costos de Operación.....	13
1.1.1.2.2.7.- Aspectos Organizacionales.....	13
1.1.1.2.2.7.1.- Formalización del Negocio.....	14
1.1.1.2.2.7.2.- Requerimiento de Espacio.....	14
1.1.1.2.2.7.3.- Áreas Funcionales.....	14
1.1.1.2.2.7.4.- Distribución en Planta.....	15
1.1.1.2.3.- Estudio Económico – Financiero.....	15
1.1.1.2.3.1.- Inversiones.....	15
1.1.1.2.3.1.1.- Activos Fijos.....	16
1.1.1.2.3.1.2.- Activos Nominales.....	16
1.1.1.2.3.2.- Capital de Trabajo.....	16
1.1.1.2.3.3.- Presupuesto.....	16
1.1.1.2.3.3.1.- Presupuesto de Ingresos.....	16-17
1.1.1.2.3.3.2.- Políticas de Ventas.....	17

1.1.1.2.3.3.3.- Presupuesto de Costos.....	17
1.1.1.2.3.3.4.- Costo de la Mano de Obra Directa.....	17
1.1.1.2.3.3.5.- Costo de Insumos.....	17
1.1.1.2.3.3.6.- Costo Indirecto de Fabricación.....	18
1.1.1.2.3.3.7.- Presupuestos de Gastos Operativos.....	18
1.1.1.2.3.3.8.- Gastos Administrativos.....	18
1.1.1.2.3.3.9.- Gastos de Ventas.....	18
1.1.1.2.3.4.- El Financiamiento.....	18-19
1.1.1.2.3.4.1.- Fuentes de Financiamiento.....	19
1.1.1.2.3.4.1.1.- Fuentes Internas.....	19
1.1.1.2.3.5.- Costo del Dinero.....	19
1.1.1.2.3.5.1.- Interés (I).....	19
1.1.1.2.3.5.2.- Tasa de Interés (i).....	19
1.1.1.2.3.5.3.- Tasa de Interés Simple o Nominal (IN).....	19
1.1.1.2.3.5.4.- Tasa de Interés Efectiva (TIE).....	20
1.1.1.2.3.6.- Factores Financieros.....	20
1.1.1.2.3.6.1.- El Factor Simple de Capitalización (FSC).....	20
1.1.1.2.3.6.2.- Factor Simple de Actualización (FSA).....	20
1.1.1.2.3.6.3.- Factor de Recuperación de Capital (FRC).....	20
1.1.1.2.3.7.- Sistemas de Pagos del Servicio de la Deuda.....	20
1.1.1.2.3.7.1.- Pago con Cuotas Fijas.....	20
1.1.1.2.3.7.2.- Pagos con Amortización Constante.....	21
1.1.1.2.3.8.- Estados Financieros proyectados.....	21
1.1.1.2.3.8.1.- Estado de Ganancias y Pérdidas.....	21
1.1.1.2.3.8.2.- Flujo Neto de Caja.....	21
1.1.1.2.3.8.3.- Balance General (Activos = Pasivo + Capital).....	21-22
1.1.1.2.4.- Evaluación Financiera de Proyectos.....	22
1.1.1.2.4.1.- Instrumentos de Evaluación.....	22
1.1.1.2.4.1.1.- Valor Actual Neto (VAN).....	22
1.1.1.2.4.1.2.- Tasa Interna de Retorno (TIR).....	22-23
1.1.1.2.4.1.3.- Relación Beneficio / Costo (B/c).....	23
1.1.1.2.4.1.4.- Análisis de Sensibilidad.....	23
1.1.1.2.4.1.5.- Punto de Equilibrio.....	23-24
<b>1.2.- DIAGNÓSTICO DEL ÁREA</b>	
1.2.1.- Datos Generales de la Provincia de Cotopaxi.....	25
1.2.1.1.- Ubicación.....	25
1.2.1.2.- Límites.....	26
1.2.1.3.- Superficie.....	26
1.2.1.4.- Población.....	26
1.2.1.5.- Nombre Oficial.....	27
1.2.1.6.- División Política.....	27-28
1.2.1.7.- Hidrología.....	28
1.2.1.8.-Clima.....	28
1.2.1.9.- Temperatura.....	28
1.2.1.10.- Medio Ambiente.....	28
1.2.1.10.1.- Riego.....	28
1.2.1.10.2.- Biodiversidad.....	29
1.2.1.10.3.- Forestación y Bosques.....	29
1.2.1.10.4.- Erosión.....	29
1.2.1.11.- Recursos Naturales.....	30
1.2.1.11.1.- Uso de la tierra .....	30
1.2.1.11.1.1.- Uso del suelo a nivel provincial.....	31
1.2.1.11.2.- Recurso agua.....	31
1.2.1.12.- Inventario Turístico de la Provincia de Cotopaxi.....	32-34

1.2.1.13.- Comidas Típicas de la Provincia de Cotopaxi.....	34
1.2.1.14.- Calendario Folklorico de la Provincia de Cotopaxi.....	35-36
1.2.1.15.- Vialidad.....	37
1.2.1.15.1.- Mapa vial de la Provincia de Cotopaxi.....	38
1.2.1.15.2.- Vialidad de la Provincia de Cotopaxi.....	38-39
1.2.1.16.- Transporte.....	39-40
1.2.1.17.- Comunicaciones.....	40
1.2.1.18.- Matriz FODA de la Provincia de Cotopaxi.....	41
1.2.2.- Datos Generales del Cantón Pujilí.....	42
1.2.2.1.- Ubicación.....	42
1.2.2.2.- Limites.....	42-43
1.2.2.3.- Población.....	43
1.2.2.4.- Etimología.....	43
1.2.2.5.- Servicios Básicos.....	44
1.2.2.6.- Características Demográficas.....	44
1.2.2.6.1.- Clima.....	44
1.2.2.6.2.- Temperatura.....	44
1.2.2.6.3.- Hidrología.....	45
1.2.2.6.4.- Orografía.....	45-46
1.2.2.7.- Recursos Naturales.....	46-47
1.2.2.7.1.- Uso del suelo en el cantón.....	48
1.2.2.8.- Atractivos Turísticos.....	48-49
1.2.2.8.1.- Atractivos Turístico del Cantón Pujilí.....	49
1.2.2.9.- Calendario Folklorico del Cantón Pujilí.....	50
1.2.2.10.- Medio Ambiente.....	50-51
1.2.2.11.- Vialidad.....	51-52
1.2.2.11.1.- Mapa vial del Cantón Pujilí.....	53
1.2.2.11.2.- Vialidad del Cantón Pujilí.....	53
1.2.2.12.- Transporte.....	54
1.2.2.13.-Comunicaciones.....	54-55
1.2.2.14.- Matriz FODA del Cantón Pujilí.....	56
1.2.3.- Datos Generales del Barrio La Merced.....	57
1.2.3.1.- Ubicación.....	57
1.2.3.2.- Limites.....	57
1.2.3.3.- Población.....	58
1.2.3.4.- Edad.....	58
1.2.3.5.- Género.....	58
1.2.3.6.- Migración.....	58
1.2.3.7.- Profesión y Ocupación.....	58
1.2.3.8.- Servicios Básicos.....	58
1.2.3.9.- Alcantarillado y Servicios Sanitarios.....	59
1.2.3.10.- Recolección y Tratamiento de desechos.....	59
1.2.3.11.- Salud.....	59
1.2.3.12.- Educación.....	59
1.2.3.13.- Medios de Transporte y Vías de acceso.....	59
1.2.3.14.- Comunicación.....	60
1.2.3.15.- Problemas Ambientales.....	60
1.2.3.16.- Características del lugar.....	60
1.2.3.16.1.- Agricultura y Ganadería.....	60
1.2.3.16.2.- Condiciones de vida.....	60-61
1.2.3.16.3.- Vialidad.....	61
1.2.3.16.4.- Potencialidades de la zona.....	61
1.2.3.17.- Componentes Físicos.....	62
1.2.3.17.1.- Geología.....	62-63

1.2.3.17.2.- Uso Actual del suelo y Formaciones Vegetales.....	63
1.2.3.17.3.- Hidrología.....	63
1.2.3.17.4.- Clima y Meteorología.....	64
1.2.3.17.5.- Temperatura.....	64
1.2.3.18.- Componentes Bióticos.....	64
1.2.3.18.1.- Flora.....	64
1.2.3.18.2.- Fauna.....	64-65
1.2.3.18.3.- Especies Introducidas.....	65
1.2.3.19.- Componente Socio-económico.....	65
1.2.3.19.1.- Socio-economía.....	65
1.2.3.20.- Servicios Básicos.....	65
1.2.3.20.1.- Vivienda.....	65-66
1.2.3.20.2.- Salud.....	66
1.2.3.21.- Componentes Socioculturales.....	66
1.2.3.21.1.- Idioma.....	66
1.2.3.21.2.- Organización Sociopolítica.....	66
1.2.3.22.- Matriz FODA del Barrio La Merced.....	67

## **CAPÍTULO II**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

2.1.- Aspecto Cuantitativo.....	68
2.1.1.- Estadística de visitantes al Parque Nacional Cotopaxi.....	68
2.1.2.- Estadística de visitantes al Centro Turístico El Aliso.....	68
2.2.- Análisis de la demanda turística.....	69
2.2.1.- Segmentación de mercado.....	70
2.2.1.1.- Mercado Nacional.....	70
2.2.1.2.- Mercado Internacional.....	70
2.2.1.3.- Universo de Estudio.....	70
2.2.1.4.- Cálculo de la muestra.....	71
2.2.1.5.- Población Finita e Infinita (Formula utilizada).....	71
2.2.1.5.1.- Aplicación de la población en porcentajes para la demanda turística.....	71-72
2.2.1.5.2.- Aplicación del tamaño muestral para la demanda turística.....	72-73
2.2.1.5.3.- Aplicación de la muestra para las encuestas de la demanda turística.....	73
2.2.1.6.- Distribución de las encuestas.....	74
2.2.1.7.- Instrumento.....	74
2.2.1.8.- Caracterización de la demanda.....	74
2.2.2.- Resultados de la demanda turística .....	74-120
2.2.2.1.- Turistas Nacionales.....	74-97
2.2.2.2.- Turistas Extranjeros.....	98-120
2.2.3.- Análisis de la demanda turística aplicada al complejo turístico.....	121
2.2.4.- Perfil del Turista o de los Consumidores.....	121-123
2.2.4.1.- Demanda Nacional.....	121-122
2.2.4.2.- Demanda Extranjera.....	122-123
2.2.5.- Proyección de la demanda turística.....	124-125
2.2.5.1.- Universo de estudio.....	124
2.2.5.2.- Índice de crecimiento del sector turístico.....	125
2.2.5.3.- Proyección de la demanda para siete años.....	125
2.2.6.- Resultados de las proyecciones de la demanda para siete años.....	125
2.3.- Análisis de la oferta turística .....	126
2.3.1.- Oferta sustitutiva.....	126
2.3.1.1.- Características del establecimiento.....	126
2.3.2.- Análisis de la oferta turística aplicada al complejo turístico.....	127
2.3.3.- Proyección de la oferta turística.....	127-128
2.3.3.1.- Universo de estudio.....	128
2.3.3.2.- Índice de crecimiento del sector turístico.....	128

2.3.3.3.- Proyección de la demanda para seis años.....	129
2.3.4.- Resultados de las proyecciones de la oferta para seis años.....	129
2.4.- Análisis competitivo.....	129
2.4.1.- Análisis de la competencia.....	129-130
2.4.1.1.- Análisis de la competencia para el complejo turístico .....	131
2.5.- Confrontación Oferta vs Demanda.....	131
2.5.1.- Demanda Insatisfecha.....	132
2.5.1.1.- Proyecciones de la demanda insatisfecha.....	132
2.5.1.2.- Resultados de las proyecciones de la demanda insatisfecha.....	132
2.5.2.- Demanda Objetiva.....	133
2.5.2.1.- Proyecciones de la demanda objetiva.....	133
2.5.2.2.- Resultados de las proyecciones de la demanda objetiva.....	134
2.5.3.- Determinación de la demanda potencial insatisfecha.....	134
2.6.- Análisis Estratégico del Producto propuesto.....	135
2.6.1.- Elementos Existentes.....	136
2.6.1.1.- Atractivos Turísticos.....	136
2.6.1.2.- Infraestructura.....	136
2.6.2.- Elementos Propuestos.....	136
2.6.2.1.- Alfarería.....	136
2.6.2.2.- Áreas Recreativas.....	136
2.6.2.3.- Salón de Recepciones.....	136
2.6.2.4.- Alimentación.....	137
2.6.2.5.- Bar.....	137
2.6.2.6.- SPA.....	137
2.6.2.7.- Área Agrícola.....	137
2.6.3.- Componentes del destino.....	137
2.6.3.1.- Población local.....	137
2.6.3.2.- Visitantes.....	137
2.6.3.3.- Destino Complejo Turístico en el Barrio La Merced.....	137
2.7.- Análisis de Precios.....	138
2.7.1.- Importancia del precio.....	138
2.7.2.- Políticas del precio.....	138-139
2.7.3.- Servicios similares que ofrece la competencia.....	139
2.7.4.- Aplicación de la Inflación Anual del Ecuador para calcular el precio de las entradas al Complejo Turístico La Merced.....	140
2.7.4.1.- Cálculo del precio para el Complejo Turístico La Merced (Entrada).....	140
2.7.4.2.- Precio establecido para el Complejo Turístico La Merced (Entrada).....	141
2.7.5.- Determinación de los costos de alimentación.....	141-143
2.7.6.- Determinación de los costos de bebidas.....	144-145
2.7.7.- Cálculo del precio de ventas en función de los costos de alimentación.....	145-146
2.7.8.- Cálculo del precio de ventas en función de los costos de bebidas.....	147
2.7.9.- Menú.....	148
2.7.10.- Análisis de precios de los diferentes productos y servicios a ofertar en el Complejo Turístico La Merced.....	149
2.7.10.1.- Precios de ventas de los diferentes productos o servicios del Complejo Turístico La Merced.....	150
2.7.10.2.- Precios de ventas de los diferentes productos o servicios opcionales en el Complejo Turístico La Merced.....	151
2.8.- Análisis de Comercialización.....	151
2.8.1.- Razón Social.....	151
2.8.2.- Estrategias de Comercialización.....	152
2.8.2.1.- Comercialización Directa.....	152
2.8.2.2.- Comercialización Indirecta.....	152
2.8.2.3.- Operadoras Turísticas.....	152

2.8.2.4.- Unidad de Turismo del Municipio de Pujilí.....	152
2.8.2.5.- Cámara Provincial de Turismo de Cotopaxi.....	153
2.8.3.- Estrategias de Promoción.....	153
2.8.3.1.- Plan de Promoción para el Complejo Turístico La Merced.....	153
2.8.3.1.1.- Objetivos.....	153-154
2.8.3.1.2.- Estrategias de posicionamiento de mercado.....	155-156
2.8.3.1.3.- Marketing Mix.....	156
2.8.3.1.3.1.- Servicio.....	156
2.8.3.1.3.2.- Precio.....	157
2.8.3.1.3.3.- Plaza.....	157
2.8.3.1.3.4.- Promoción del servicio.....	158
2.8.3.1.3.4.1.- Slogan.....	158
2.8.3.1.3.4.2.- Logotipo.....	158-159
2.8.3.1.3.4.2.1.- Descripción de los colores de logotipo de la empresa.....	159
2.8.3.1.4.- Medios de Publicidad.....	160
2.8.3.1.4.1.- Material Impreso.....	160
2.8.3.1.4.1.1.- Tarjetas de Presentación.....	160
2.8.3.1.4.1.2.- Volantes.....	161-162
2.8.3.1.4.2.- Publicidad en la Vía Pública.....	162
2.8.3.1.4.2.1.- Vallas Publicitarias.....	162-163
2.8.3.1.4.3.- Publicidad Móvil.....	164
2.8.3.1.5.- Presupuesto para la promoción del Complejo Turístico La Merced.....	165

### **CAPÍTULO III**

#### **ESTUDIO TÉCNICO**

3.1.- Tamaño de la empresa.....	166
3.1.1.- Número de clientes proyectados.....	166
3.1.2.- Consumo aparente con respecto a los servicios demandados.....	167
3.1.2.1.- Consumo aparente del servicio de alimentación.....	167
3.1.2.1.1.- Porcentaje de aceptación respecto al servicio de alimentación.....	167
3.1.2.1.2.- Proyección de los consumidores con respecto al servicio de alimentación.....	168
3.1.2.1.3.- Derivación y Determinación del tamaño de mercado por productos y servicios demandados.....	168
3.1.2.1.3.1.- Producto Comida Típica.....	168
3.1.2.1.3.2.- Producto Platos a la carta.....	169
3.1.2.2.- Consumo aparente del servicio de área recreacional.....	169
3.1.2.3.- Consumo aparente del servicio de alfarería.....	169
3.1.2.4.- Consumo aparente del servicio de la sala de juegos de salón.....	170
3.1.2.5.- Consumo aparente del servicio del salón de recepciones .....	170
3.1.2.6.- Consumo aparente del servicio del área agrícola.....	170
3.1.2.7.- Consumo aparente del servicio del SPA .....	171
3.2.- Localización del Proyecto.....	171
3.2.1.- Macro-localización.....	171
3.2.2.- Micro-localización.....	171-172
3.3.- Procesos de Producción.....	172
3.3.1.- Requerimientos de Instalación.....	172
3.3.1.1.- Definición y Organización del espacio.....	172
3.3.1.2.- Presupuesto de Instalación.....	173
3.3.1.2.1.- Presupuesto General del Complejo Turístico La Merced.....	173
3.3.2.- Requerimiento de mano de obra.....	174
3.3.2.1.- Requerimiento de mano de obra para el departamento administrativo.....	174
3.3.2.2.- Requerimiento de mano de obra para el departamento operacional.....	174
3.3.3.- Requerimiento de materia prima e insumos, suministros para el proyecto.....	175
3.3.3.1.- Requerimiento de materia prima para el servicio de alimentación.....	175
3.3.3.1.1.- Receta comida típica de la zona.....	175

3.3.3.1.2.- Receta platos a la carta.....	175-176
3.3.3.1.3.- Cuadro de Resumen de los costos de materia prima.....	177
3.3.3.2.- Insumos de cocina.....	177-178
3.3.3.3.- Insumos de bar.....	178
3.3.3.4.- Insumos de limpieza.....	179
3.3.3.5.- Insumos para los servicios higiénicos.....	179
3.3.3.6.- Insumos para el salón de recepciones.....	180
3.3.3.7.- Insumos para la alfarería.....	180
3.3.3.8.- Insumos para el SPA.....	180-181
3.3.3.9.- Requerimiento de activos fijos.....	181
3.3.3.9.1.- Requerimiento de equipos.....	181-182
3.3.3.9.2.- Requerimiento de muebles y enseres.....	183-184
3.3.3.9.3.- Requerimiento de menaje.....	185-187
3.3.3.9.4.- Requerimiento de menaje para aseo y limpieza.....	187-188
3.3.3.9.5.- Requerimiento de plantas.....	188-189
3.3.3.10.- Servicios básicos.....	189-190
3.4.- Diseño Arquitectónico.....	190
3.5.- Estudio de Impacto Ambiental.....	191
3.5.1.- Identificación de acciones que pueden causar impactos.....	191-193
3.5.1.1.- Fase de Instalación.....	191-192
3.5.1.1.1.- Movimiento de tierra.....	191
3.5.1.1.2.- Montaje de obra.....	192
3.5.1.2.- Fase de Operación u Construcción.....	192-193
3.5.1.2.1.- Operación Turística.....	192
3.5.1.2.2.- Actividades Turísticas.....	192
3.5.1.2.3.- Actividades Recreacionales.....	192
3.5.1.2.4.- Educación Ambiental.....	193
3.5.1.2.5.- Eliminación de desechos.....	193
3.5.1.2.6.- Fuentes de trabajo .....	193
3.5.2.- Identificación de factores ambientales y sociales del entorno susceptible a recibir impactos.....	193-196
3.5.2.1.- Aire.....	193-194
3.5.2.2.- Suelo.....	194
3.5.2.3.- Agua.....	194
3.5.2.4.- Flora y Fauna.....	194-195
3.5.2.5.- Socio - económico.....	195
3.5.2.6.- Paisaje.....	195-196
3.5.3.- Ficha Técnica de Resumen.....	196
3.5.4.- Aplicación de la Matriz de Leopold modificada y la Matriz de Cuantificación.....	197-199
3.5.4.1.- Parámetros y Medidas de calificación de la Matriz de Leopold modificada.....	197
3.5.5.- Interpretación de la Matriz de Leopold modificada.....	200-201
3.6.- Costos del Proyecto.....	201-202

## **CAPÍTULO IV**

### **ESTUDIO ADMINISTRATIVO - LEGAL**

4.1.- Estudio Administrativo.....	203
4.1.1.- Planificación.....	203-216
4.1.1.1.- Plan Estratégico del Complejo Turístico La Merced.....	204-210
4.1.1.1.1.- Misión.....	204
4.1.1.1.2.- Visión.....	205
4.1.1.1.3.- Objetivos Estratégicos.....	205-206
4.1.1.1.4.- Políticas.....	206-207
4.1.1.1.5.- Estrategias.....	207-208
4.1.1.1.6.- Principios corporativos.....	209
4.1.1.1.7.- Valores corporativos.....	209-210

4.1.1.2.- Plan Operativo.....	211-212
4.1.1.3.- Plan de Acción.....	213-216
4.1.2.- Organización.....	217-232
4.1.2.1.- Departamentalización.....	217-218
4.1.2.1.1.- Criterio de la departamentalización.....	217
4.1.2.1.1.1.- Criterio Funcional.....	217
4.1.2.1.1.1.1.- Departamento Administrativo.....	217
4.1.2.1.1.1.2.- Departamento Operacional.....	217
4.1.2.1.1.1.2.1.- Área Deportiva.....	217
4.1.2.1.1.1.2.2.- Área de Relajación.....	218
4.1.2.1.1.1.2.3.- Área Artesanal.....	218
4.1.2.1.1.1.2.4.- Área de Restauración.....	218
4.1.2.1.1.1.2.5.- Área Agrícola.....	218
4.1.2.1.1.2.- Criterio del cliente.....	218
4.1.2.2.- Estructura Organizacional de la empresa.....	218-219
4.1.2.2.1.- Organigrama Estructural.....	220
4.1.2.2.2.- Organigrama Funcional.....	221
4.1.2.2.3.- Descripción del Organigrama Funcional de la empresa.....	222-223
4.1.2.3.- Normas y Reglas Generales del Complejo Turístico.....	223
4.1.2.3.1.- Normas Generales del Complejo Turístico.....	223
4.1.2.3.1.1.- Normas de conducta para el personal.....	223
4.1.2.3.1.2.- Normas de conducta para el visitante.....	224
4.1.2.3.2.- Reglas Generales del Complejo Turístico.....	225
4.1.2.3.2.1.- Reglas para el personal.....	225
4.1.2.3.2.2.- Reglas para el visitante.....	225
4.1.2.4.- Flujogramas del proceso productivo.....	236-248
4.1.2.4.1.- Flujograma General para la recepción de clientes en el Complejo Turístico.....	226
4.1.2.4.2.- Flujograma del servicio del área deportiva.....	227
4.1.2.4.3.- Flujograma del servicio de relajación.....	228
4.1.2.4.4.- Flujograma del servicio artesanal.....	229
4.1.2.4.5.- Flujograma del servicio de alimentación.....	230
4.1.2.4.6.- Flujograma de proceso en el área agrícola.....	231
4.1.2.5.- Objetivos y Metas de los servicios y actividades del Complejo Turístico.....	232
4.1.3.- Dirección.....	233-253
4.1.3.1.- Diagnóstico del talento humano.....	233
4.1.3.2.- Perfiles profesionales y Manuales de funciones para cada puesto de trabajo en el Complejo Turístico.....	234-267
4.1.3.2.1.- Departamento Administrativo.....	234-241
4.1.3.2.2.- Departamento Operativo.....	241-250
4.1.3.3.- Políticas de remuneración del Complejo Turístico.....	251
4.1.3.4.- Motivaciones para el talento humano del Complejo Turístico.....	251-252
4.1.3.5.- Pasos a seguir en la selección del personal.....	252-270
4.1.3.5.1.- Analizar el cargo.....	252
4.1.3.5.2.- Requisitos del cargo.....	253
4.1.3.5.3.- Reclutamiento de aspirantes al cargo.....	253
4.1.3.5.4.- La entrevista.....	253
4.1.4.- Control.....	253-257
4.1.4.1.- Herramientas de control.....	254-254
4.1.4.1.1.- Ficha de Evaluación para el Talento Humano del Complejo Turístico.....	254-255
4.1.4.1.2.- Registro de Clientes.....	256
4.1.4.1.3.- Registro de Asistencia Laboral.....	257
4.2.- Aspecto o Marco Legal.....	258-310
4.2.1.- Código Ético Mundial para el Turismo.....	258
4.2.2.- Constitución Política de la República del Ecuador.....	258-259

4.2.3.- Ley de Turismo.....	259-260
4.2.4.- Reglamento de Aplicación a la Ley de Turismo.....	261-263
4.2.5.- Normativa del pago del 1 x mil.....	263-264
4.2.6.- Reglamento General de Aplicación del Fondo Mixto de Operación Turística.....	265-268
4.2.7.- Impuesto del pago del 1 x mil.....	268-270
4.2.8.- Reglamento General de Actividades Turísticas (Anexo 5).....	270-272
4.2.9.- Afiliación a la Camara Provincial de Turismo de Cotopaxi.....	273-274
4.2.10.- Ordenanza 53, que establece la Tasa para la Licencia Única Anual de Funcionamiento de los Establecimientos Turísticos.....	274-277
4.2.11.- Ley de Compañías.....	278-284
4.2.12.- Normas para facilitar la Obtención y Actualización del R.U.C.....	284-287
4.2.13.- Obtención de la Patente Municipal.....	287-288
4.2.14.- Permiso Sanitario.....	288-290
4.2.15.- Permiso del Cuerpo de Bomberos.....	290
4.2.16.- Permiso Anual de Funcionamiento por parte de la Gobernación de Cotopaxi, Intendencia General de Policía.....	291-292
4.2.17.- Requisitos para colocar vallas publicitarias en espacios públicos.....	292-293
4.2.18.- Gastos Administrativos.....	293
4.2.19.- Regulación Interna de la empresa.....	294
4.2.19.1.- Reglamento Interno.....	294-295
4.2.19.2.- Código de Ética.....	296
<b>CAPÍTULO V</b>	
<b>ESTUDIO ECONÓMICO - FINANCIERO</b>	
5.1.- Plan de Inversiones.....	297
5.2.- Amortización de Créditos.....	298-299
5.3.- Condiciones de los Activos Fijos.....	300
5.4.- Costos y Gastos de Depreciación y Seguros.....	301-302
5.5.- Plan de Ventas.....	302-303
5.6.- Ventas del Proyecto.....	304
5.7.- Materia Prima.....	305-306
5.8.- Materiales Indirectos.....	306
5.9.- Suministros y Servicios.....	307
5.10.- Mano de obra directa.....	308
5.11.- Mano de obra indirecta.....	309
5.12.- Personal Administrativo.....	309
5.13.- Otros gastos del Complejo.....	310
5.14.- Otros gastos Administrativos.....	310
5.15.- Resumen de costos y gastos.....	311-313
5.16.- Estado de Perdidas y Ganancias.....	313-315
5.17.- Flujo de Caja.....	316-319
5.18.- Flujo de Caja (Resumen).....	320-321
5.19.- Balance General.....	322-323
<b>CAPÍTULO VI</b>	
<b>EVALUACIÓN DEL PROYECTO</b>	
6.1.- Valor Actual Neto (VAN).....	324-325
6.2.- Tasa Interna Retorno (TIR).....	326
6.3.- Relación Beneficio / Costos (B/C).....	326
6.4.- Impacto Social y Económico del Proyecto.....	327-328
<b>IV.- CONCLUSIONES.....</b>	<b>329-330</b>
<b>V.- RECOMENDACIONES.....</b>	<b>331</b>
<b>VI.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>332-334</b>
<b>VII.- ANEXOS.....</b>	<b>336-346</b>

## LISTA DE CUADROS

Nombre	Página
<b>Cuadro N°1:</b> Distribución Territorial de la Población de la Provincia de Cotopaxi.....	27
<b>Cuadro N°2:</b> Indicadores de la Provincia de Cotopaxi.....	27
<b>Cuadro N°3:</b> Uso del suelo a nivel provincial.....	31
<b>Cuadro N°4:</b> Inventario Turístico de la Provincia de Cotopaxi.....	32-34
<b>Cuadro N°5:</b> Comidas Típicas de la Provincia de Cotopaxi.....	34
<b>Cuadro N°6:</b> Calendario Folklórico de la Provincia de Cotopaxi.....	35-36
<b>Cuadro N°7:</b> Vialidad de la Provincia de Cotopaxi.....	38-39
<b>Cuadro N°8:</b> Matriz FODA de la Provincia de Cotopaxi.....	41
<b>Cuadro N°9:</b> Distribución Territorial de la Población del Cantón Pujilí.....	43
<b>Cuadro N°10:</b> Uso del suelo a nivel cantonal.....	48
<b>Cuadro N°11:</b> Atractivos Turístico del Cantón Pujilí.....	49
<b>Cuadro N°12:</b> Calendario Folklórico del Cantón Pujilí.....	50
<b>Cuadro N°13:</b> Vialidad del Cantón Pujilí.....	53
<b>Cuadro N°14:</b> Matriz FODA del Cantón Pujilí.....	56
<b>Cuadro N°15:</b> Transporte y Frecuencias al Barrio La Merced.....	59
<b>Cuadro N°16:</b> Matriz FODA del Barrio La Merced .....	67
<b>Cuadro N°17:</b> Estadística de visitantes al Parque Nacional Cotopaxi.....	68
<b>Cuadro N°18:</b> Estadística de visitantes al Centro Turístico El Aliso .....	68
<b>Encuestas de la Demanda Turística (Turistas Nacionales)</b>	
<b>Cuadro N°19:</b> Sexo.....	74
<b>Cuadro N°20:</b> Lugar de residencia.....	75
<b>Cuadro N°21:</b> Provincia de origen.....	76
<b>Cuadro N°22:</b> Edad.....	77
<b>Cuadro N°23:</b> Nivel de instrucción.....	78
<b>Cuadro N°24:</b> Estado civil.....	79
<b>Cuadro N°25:</b> Ocupación.....	80
<b>Cuadro N°26:</b> Ingreso mensual.....	81
<b>Cuadro N°27:</b> Veces que visita el Parque Nacional Cotopaxi.....	82
<b>Cuadro N°28:</b> Personas que lo acompañan.....	83
<b>Cuadro N°29:</b> Quién (es) lo acompañan.....	84
<b>Cuadro N°30:</b> Motivo de su visita.....	85
<b>Cuadro N°31:</b> Ha visitado un complejo turístico.....	86
<b>Cuadro N°32:</b> Veces que visita un complejo turístico.....	87
<b>Cuadro N°33:</b> Permanencia en un complejo turístico.....	88
<b>Cuadro N°34:</b> Calificación de las actividades.....	89
<b>Cuadro N°35:</b> Calificación del servicio.....	90
<b>Cuadro N°36:</b> Variedad de complejos turísticos.....	91
<b>Cuadro N°37:</b> Conformidad de precios.....	92
<b>Cuadro N°38:</b> Conoce el Cantón Pujilí .....	93
<b>Cuadro N°39:</b> Complejo turístico innovador.....	94
<b>Cuadro N°40:</b> Servicios que le gustaría.....	95
<b>Cuadro N°41:</b> Servicio de alimentación.....	96
<b>Cuadro N°42:</b> Dispuesto a gastar.....	97

## Encuestas de la Demanda Turística (Turistas Extranjeros)

<b>Cuadro N°43:</b> Sexo.....	98
<b>Cuadro N°44:</b> Lugar de residencia (País).....	99
<b>Cuadro N°45:</b> Edad.....	100
<b>Cuadro N°46:</b> Nivel de instrucción.....	101
<b>Cuadro N°47:</b> Estado civil.....	102
<b>Cuadro N°48:</b> Ocupación.....	103
<b>Cuadro N°49:</b> Ingreso mensual.....	104
<b>Cuadro N°50:</b> Veces que visita el Parque Nacional Cotopaxi.....	105
<b>Cuadro N°51:</b> Personas que lo acompañan.....	106
<b>Cuadro N°52:</b> Quién (es) lo acompañan.....	107
<b>Cuadro N°53:</b> Motivo de su visita.....	108
<b>Cuadro N°54:</b> Ha visitado un complejo turístico.....	109
<b>Cuadro N°55:</b> Veces que visita un complejo turístico.....	110
<b>Cuadro N°56:</b> Permanencia en un complejo turístico.....	111
<b>Cuadro N°57:</b> Calificación de las actividades.....	112
<b>Cuadro N°58:</b> Calificación del servicio.....	113
<b>Cuadro N°59:</b> Variedad de complejos turísticos.....	114
<b>Cuadro N°60:</b> Conformidad de precios.....	115
<b>Cuadro N°61:</b> Conoce el Cantón Pujilí .....	116
<b>Cuadro N°62:</b> Complejo turístico innovador.....	117
<b>Cuadro N°63:</b> Servicios que le gustaría.....	118
<b>Cuadro N°64:</b> Servicio de alimentación.....	119
<b>Cuadro N°65:</b> Dispuesto a gastar.....	120
<b>Cuadro N°66:</b> Universo de estudio.....	124
<b>Cuadro N°67:</b> Índice de crecimiento turístico en el Ecuador.....	125
<b>Cuadro N°68:</b> Proyección de la demanda turística.....	125
<b>Cuadro N°69:</b> Resultados de las proyecciones de la demanda turística.....	125
<b>Cuadro N°70:</b> Características del Centro Turístico El Aliso.....	126
<b>Cuadro N°71:</b> Universo de estudio .....	128
<b>Cuadro N°72:</b> Índice de crecimiento del sector turístico.....	128
<b>Cuadro N°73:</b> Proyección de la oferta turística .....	129
<b>Cuadro N°74:</b> Resultados de las proyecciones de la oferta turística.....	129
<b>Cuadro N°75:</b> Análisis de la competencia.....	131
<b>Cuadro N°76:</b> Proyección de la demanda insatisfecha.....	132
<b>Cuadro N°77:</b> Resultados de las proyecciones de la demanda insatisfecha.....	132
<b>Cuadro N°78:</b> Porcentaje de aceptación respecto a los servicios demandados.....	133
<b>Cuadro N°79:</b> Proyección de la demanda objetiva .....	133
<b>Cuadro N°80:</b> Resultados de las proyecciones de la demanda objetiva.....	134
<b>Cuadro N°81:</b> Cantidad demanda vs Cantidad oferta = Demanda Insatisfecha y cuota objetiva de mercado.....	134
<b>Cuadro N°82:</b> Servicios similares que ofrece la competencia .....	139
<b>Cuadro N°83:</b> Inflación anual del Ecuador.....	140
<b>Cuadro N°84:</b> Cálculo del precio para el Complejo Turístico La Merced (entradas).....	140
<b>Cuadro N°85:</b> Precio establecido para el Complejo Turístico La Merced (entradas).....	141
<b>Cuadro N°86:</b> Determinación de los costos del Caldo de bolas de verde.....	141-142
<b>Cuadro N°87:</b> Determinación de los costos del Seco de pollo.....	142-143
<b>Cuadro N°88:</b> Determinación de los costos de las Papas con cuy.....	143
<b>Cuadro N°89:</b> Determinación de los costos del Jugo de mora.....	144
<b>Cuadro N°90:</b> Determinación de los costos del refresco TANG.....	144-145
<b>Cuadro N°91:</b> Determinación de los costos de la Gaseosa personal.....	145
<b>Cuadro N°92:</b> Cálculo del precio de ventas del Caldo de bolas de verde.....	145
<b>Cuadro N°93:</b> Cálculo del precio de ventas del Seco de pollo.....	146
<b>Cuadro N°94:</b> Cálculo del precio de ventas de las Papas con cuy.....	146

<b>Cuadro N°95:</b> Cálculo del precio de ventas del Jugo de mora.....	147
<b>Cuadro N°96:</b> Cálculo del precio de ventas del refresco TANG.....	147
<b>Cuadro N°97:</b> Cálculo del precio de ventas de la Gaseosa personal.....	147
<b>Cuadro N°98:</b> Menú.....	148
<b>Cuadro N°99:</b> Precios de ventas de los diferentes productos o servicios del Complejo Turístico.....	150
<b>Cuadro N°100:</b> Precios de ventas de los diferentes productos o servicios opcionales del Complejo Turístico.....	151
<b>Cuadro N°101:</b> Precio de las tarjetas de presentación.....	160
<b>Cuadro N°102:</b> Precio de las volantes.....	161
<b>Cuadro N°103:</b> Precio de las vallas publicitarias.....	162
<b>Cuadro N°104:</b> Presupuesto para la promoción del complejo turístico.....	165
<b>Cuadro N°105:</b> Número de clientes proyectados.....	166
<b>Cuadro N°106:</b> Proyección de los consumidores con respecto a los servicios demandados.....	167
<b>Cuadro N°107:</b> Porcentaje de aceptación respecto al servicio de alimentación.....	167
<b>Cuadro N°108:</b> Proyección de los consumidores con respecto a los servicios de alimentación.....	168
<b>Cuadro N°109:</b> Derivación y determinación del mercado por producto comida típica.....	168
<b>Cuadro N°110:</b> Derivación y determinación del mercado por producto platos a la carta.....	169
<b>Cuadro N°111:</b> Derivación y determinación del mercado del servicio del área recreacional.....	169
<b>Cuadro N°112:</b> Derivación y determinación del mercado del servicio de alfarería.....	169
<b>Cuadro N°113:</b> Derivación y determinación del mercado del servicio de los juegos de salón.....	170
<b>Cuadro N°114:</b> Derivación y determinación del mercado del servicio del salón de recepciones.....	170
<b>Cuadro N°115:</b> Derivación y determinación del mercado del servicio del área agrícola.....	170
<b>Cuadro N°116:</b> Derivación y determinación del mercado del servicio del spa.....	171
<b>Cuadro N°117:</b> Factores determinantes de la macro localización.....	171
<b>Cuadro N°118:</b> Factores determinantes de la micro localización.....	172
<b>Cuadro N°119:</b> Definición y Organización del espacio.....	172
<b>Cuadro N°120:</b> Presupuesto General del Complejo Turístico.....	173
<b>Cuadro N°121:</b> Requerimiento de mano de obra para el departamento administrativo.....	174
<b>Cuadro N°122:</b> Requerimiento de mano de obra para el departamento operacional.....	174
<b>Cuadro N°123:</b> Determinación de la materia prima para el plato papas con cuy.....	175
<b>Cuadro N°124:</b> Determinación de la materia prima para el plato caldo de bolas de verde.....	175-176
<b>Cuadro N°125:</b> Determinación de la materia prima para el plato seco de pollo.....	176
<b>Cuadro N°126:</b> Cuadro de Resumen de los costos de la materia prima.....	177
<b>Cuadro N°127:</b> Insumos de cocina.....	177-178
<b>Cuadro N°128:</b> Insumos de bar.....	178
<b>Cuadro N°129:</b> Insumos de limpieza.....	179
<b>Cuadro N°130:</b> Insumos para los servicios higiénicos.....	179
<b>Cuadro N°131:</b> Insumos para el salón de recepciones.....	180
<b>Cuadro N°132:</b> Insumos para la alfarería.....	180
<b>Cuadro N°133:</b> Insumos para el SPA.....	180-181
<b>Cuadro N°134:</b> Requerimiento de equipos.....	181-182
<b>Cuadro N°135:</b> Requerimiento de muebles y enseres.....	183-184
<b>Cuadro N°136:</b> Requerimiento de menaje.....	185-187
<b>Cuadro N°137:</b> Requerimiento de menaje para aseo y limpieza.....	187-188
<b>Cuadro N°138:</b> Requerimiento de plantas.....	188-189
<b>Cuadro N°139:</b> Consumo mensual aparente de energía eléctrica.....	189
<b>Cuadro N°140:</b> Consumo mensual y anual de los servicios básicos.....	190
<b>Cuadro N°141:</b> Identificación de acciones que pueden causar impacto.....	196
<b>Cuadro N°142:</b> Identificación de factores ambientales y sociales del entorno susceptible a recibir impactos.....	196
<b>Cuadro N°143:</b> Parámetros y Medidas de calificación de la Matriz de Leopold modifica.....	197

<b>Cuadro N°144:</b> Matriz de Leopold modifica.....	198
<b>Cuadro N°145:</b> Matriz de Cuantificación.....	199
<b>Cuadro N°146:</b> Costos del Proyecto.....	201-202
<b>Cuadro N°147:</b> Plan Operativo en el aspecto social.....	211
<b>Cuadro N°148:</b> Plan Operativo en el aspecto económico.....	211
<b>Cuadro N°149:</b> Plan Operativo en el aspecto ambiental.....	212
<b>Cuadro N°150:</b> Plan Operativo en el aspecto cultural.....	212
<b>Cuadro N°151:</b> Plan de Acción en el aspecto social.....	213
<b>Cuadro N°152:</b> Plan de Acción en el aspecto económico.....	214
<b>Cuadro N°153:</b> Plan de Acción en el aspecto ambiental.....	215
<b>Cuadro N°154:</b> Plan de Acción en el aspecto cultural.....	216
<b>Cuadro N°155:</b> Estructura Organizacional de la empresa.....	218
<b>Cuadro N°156:</b> Descripción del Organigrama Funcional de la empresa.....	222-223
<b>Cuadro N°157:</b> Normas de conducta del personal.....	223
<b>Cuadro N°158:</b> Normas de conducta con el visitante.....	224
<b>Cuadro N°159:</b> Reglas para el personal.....	225
<b>Cuadro N°160:</b> Reglas para el visitante.....	225
<b>Cuadro N°161:</b> Objetivos y Metas de los servicios y actividades del Complejo Turístico.....	232
<b>Cuadro N°162:</b> Perfil profesional y Manual de funciones del Gerente General.....	234-236
<b>Cuadro N°163:</b> Perfil profesional y Manual de funciones de la Recepcionista/Oficinista.....	236-238
<b>Cuadro N°164:</b> Perfil profesional y Manual de funciones del Administrador.....	238-241
<b>Cuadro N°165:</b> Perfil profesional y Manual de funciones del Chef.....	241-243
<b>Cuadro N°166:</b> Perfil profesional y Manual de funciones del Ayudante de cocina.....	243-244
<b>Cuadro N°167:</b> Perfil profesional y Manual de funciones del Ayudante de bar.....	245-246
<b>Cuadro N°168:</b> Perfil profesional y Manual de funciones del Mesero.....	246-247
<b>Cuadro N°169:</b> Perfil profesional y Manual de funciones del Jardinero/Conserje.....	247-248
<b>Cuadro N°170:</b> Perfil profesional y Manual de funciones del Encargado de las Áreas deportiva y de relajación.....	248
<b>Cuadro N°171:</b> Perfil profesional y Manual de funciones del Encargado del Área artesanal.....	249
<b>Cuadro N°172:</b> Perfil profesional y Manual de funciones del Encargado del SPA.....	249-250
<b>Cuadro N°173:</b> Perfil profesional y Manual de funciones del Guardia.....	250
<b>Cuadro N°174:</b> Políticas de remuneración para el talento humano que conforme parte del establecimiento.....	251
<b>Cuadro N°175:</b> Incentivos para el talento humano que conforme parte del establecimiento.....	252
<b>Cuadro N°176:</b> Gastos Administrativos.....	293
<b>Cuadro N°177:</b> Reglamento Interno del establecimiento.....	294-295
<b>Cuadro N°178:</b> Código de Ética del establecimiento.....	296
<b>Cuadro N°179:</b> Plan de Inversiones.....	297
<b>Cuadro N°180:</b> Amortización de Créditos.....	298-299
<b>Cuadro N°181:</b> Condiciones de los Activos fijos.....	300
<b>Cuadro N°182:</b> Costos y gastos de depreciación y seguros.....	301
<b>Cuadro N°183:</b> Anexo: Costos y gastos de depreciación y seguros.....	302
<b>Cuadro N°184:</b> Plan de ventas (Precios).....	302
<b>Cuadro N°185:</b> Plan de ventas (Volumen).....	302-303
<b>Cuadro N°186:</b> Ventas del proyecto.....	304
<b>Cuadro N°187:</b> Materia prima (Volumen).....	305
<b>Cuadro N°188:</b> Materia prima (Unidades Monetarias).....	305-306
<b>Cuadro N°189:</b> Materiales indirectos (Volumen y Unidades Monetarias).....	306
<b>Cuadro N°190:</b> Suministros y Servicios (Volumen y Unidades Monetarias).....	307
<b>Cuadro N°191:</b> Mano de obra directa (Volumen y Unidades Monetarias).....	308
<b>Cuadro N°192:</b> Mano de obra indirecta (Volumen y Unidades Monetarias).....	309
<b>Cuadro N°193:</b> Personal administrativo (Volumen y Unidades Monetarias).....	309
<b>Cuadro N°194:</b> Otros gastos del complejo (Unidades Monetarias).....	310
<b>Cuadro N°195:</b> Otros gastos administrativos.....	310

<b>Cuadro N°196:</b> Resumen de costos y gastos.....	311-313
<b>Cuadro N°197:</b> Estado de perdidas y ganancias.....	313-315
<b>Cuadro N°198:</b> Flujo de caja.....	316-319
<b>Cuadro N°199:</b> Flujo de caja (Resumen).....	320-321
<b>Cuadro N°200:</b> Balance General.....	322-323
<b>Cuadro N°201:</b> Valor Actual Neto (VAN).....	324-325
<b>Cuadro N°202:</b> Tasa Interna de Retorno (TIR).....	326
<b>Cuadro N°203:</b> Relación Beneficio / Costo (B/C).....	326
<b>Cuadro N°204:</b> Impacto Social y Económico del Proyecto.....	327

## LISTA DE GRÁFICOS

Nombre	Página
Gráfico N°1.- Ubicación Geográfica de la Provincia de Cotopaxi.....	25
Gráfico N°2.- Mapa vial de la Provincia de Cotopaxi.....	38
Gráfico N°3.- Ubicación Geográfica del Cantón Pujilí.....	42
Gráfico N°4.- Mapa vial del Cantón Pujilí.....	53
Gráfico N°5.- Ubicación Geográfica del Barrio La Merced.....	57
<b>Encuestas de la Demanda Turística (Turistas Nacionales)</b>	
Gráfico N°6.- Sexo.....	74
Gráfico N°7.- Lugar de residencia.....	75
Gráfico N°8.- Provincia de origen.....	76
Gráfico N°9.- Edad.....	77
Gráfico N°10.- Nivel de instrucción.....	78
Gráfico N°11.- Estado civil.....	79
Gráfico N°12.- Ocupación.....	80
Gráfico N°13.- Ingreso mensual.....	81
Gráfico N°14.- Veces que visita el Parque Nacional Cotopaxi.....	82
Gráfico N°15.- Personas que lo acompañan.....	83
Gráfico N°16.- Quién (es) lo acompañan.....	84
Gráfico N°17.- Motivo de su visita.....	85
Gráfico N°18.- Ha visitado un complejo turístico.....	86
Gráfico N°19.- Veces que visita un complejo turístico.....	87
Gráfico N°20.- Permanencia en un complejo turístico.....	88
Gráfico N°21.- Calificación de las actividades.....	89
Gráfico N°22.- Calificación del servicio.....	90
Gráfico N°23.- Variedad de complejos turísticos.....	91
Gráfico N°24.- Conformidad de precios.....	92
Gráfico N°25.- Conoce el Cantón Pujilí .....	93
Gráfico N°26.- Complejo turístico innovador.....	94
Gráfico N°27.- Servicios que le gustaría.....	95
Gráfico N°28.- Servicio de alimentación.....	96
Gráfico N°29.- Dispuesto a gastar.....	97
<b>Encuestas de la Demanda Turística (Turistas Extranjeros)</b>	
Gráfico N°30.- Sexo.....	98
Gráfico N°31.- Lugar de residencia (País).....	99
Gráfico N°32.- Edad.....	100
Gráfico N°33.- Nivel de instrucción.....	101
Gráfico N°34.- Estado civil.....	102
Gráfico N°35.- Ocupación.....	103
Gráfico N°36.- Ingreso mensual.....	104
Gráfico N°37.- Veces que visita el Parque Nacional Cotopaxi.....	105
Gráfico N°38.- Personas que lo acompañan.....	106
Gráfico N°39.- Quién (es) lo acompañan.....	107
Gráfico N°40.- Motivo de su visita.....	108
Gráfico N°41.- Ha visitado un complejo turístico.....	109

<b>Gráfico N°42.-</b> Veces que visita un complejo turístico.....	110
<b>Gráfico N°43.-</b> Permanencia en un complejo turístico.....	111
<b>Gráfico N°44.-</b> Calificación de las actividades.....	112
<b>Gráfico N°45.-</b> Calificación del servicio.....	113
<b>Gráfico N°46.-</b> Variedad de complejos turísticos.....	114
<b>Gráfico N°47.-</b> Conformidad de precios.....	115
<b>Gráfico N°48.-</b> Conoce el Cantón Pujilí .....	116
<b>Gráfico N°49.-</b> Complejo turístico innovador.....	117
<b>Gráfico N°50.-</b> Servicios que le gustaría.....	118
<b>Gráfico N°51.-</b> Servicio de alimentación.....	119
<b>Gráfico N°52.-</b> Dispuesto a gastar.....	120
<b>Gráfico N°53.-</b> Análisis Estratégico del Producto propuesto.....	135
<b>Gráfico N°54.-</b> Logotipo del establecimiento.....	159
<b>Gráfico N°55.-</b> Diseño de la tarjeta de presentación.....	160
<b>Gráfico N°56.-</b> Diseño del volante.....	161
<b>Gráfico N°57.-</b> Diseño de la valla publicitaria.....	163
<b>Gráfico N°58.-</b> Diseño de la publicidad móvil.....	164
<b>Gráfico N°59.-</b> Organigrama Estructural del establecimiento.....	220
<b>Gráfico N°60.-</b> Organigrama Funcional del establecimiento.....	221
<b>Gráfico N°61.-</b> Flujograma General de los servicios a ofertar.....	226
<b>Gráfico N°62.-</b> Flujograma del servicio del área deportiva .....	227
<b>Gráfico N°63.-</b> Flujograma del servicio del área de relajación.....	228
<b>Gráfico N°64.-</b> Flujograma del servicio del área artesanal.....	229
<b>Gráfico N°65.-</b> Flujograma del servicio de alimentación.....	230
<b>Gráfico N°66.-</b> Flujograma del proceso del área agrícola.....	231

## LISTA DE FICHAS

<b>Nombre</b>	<b>Página</b>
<b>Ficha Nº1.-</b> Test para el talento humano.....	233
<b>Ficha Nº2.-</b> Ficha de evaluación para el talento humano.....	254-255
<b>Ficha Nº3.-</b> Registro de clientes.....	256
<b>Ficha Nº4.-</b> Registro de asistencia laboral.....	257

## LISTA DE ANEXOS

Nombre	Página
<b>Anexo N°1.-</b> Modelo de la encuesta aplicada para la demanda turística.....	336-338
<b>Anexo N°2.-</b> Modelo de la encuesta aplicada para la demanda turística (Traducción).....	339-342
<b>Anexo N°3.-</b> Planos Arquitectónicos.....	343-346
<b>3.1.-</b> Diseño Arquitectónico del Complejo Turístico La Merced (Planta).....	343
<b>3.2.-</b> Zonificación, Área Agrícola Cuadro de áreas del Complejo Turístico y Volumen de agua de las piscinas.....	344
<b>3.3.-</b> Cortes, Fachadas o Vistas (Frontal, Posterior, Lateral derecho e izquierdo...)	345-346

## **RESUMEN**

La presente investigación pretende dar a conocer sobre el Estudio de Factibilidad para la creación de un Complejo Turístico en el barrio La Merced, cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi: se realizó mediante trabajo de campo e información primaria y secundaria. Se elaboró el estudio de mercado para conocer el porcentaje de aceptación de los turistas nacionales y extranjeros que quieran visitar el complejo con fines de recreación, pudiendo determinar sus perfiles y necesidades que como turistas deseen satisfacer, integrando la planta turística necesaria, también se plasmó el logo tipo de la empresa y su eslogan. Se desarrolló el estudio técnico donde se determinó el tamaño de la empresa y el consumo aparente de los cuales se identificaron nueve servicios a ofertar: restaurante, piscina, hidromasaje, sauna, turco, áreas recreativas, área de alfarería, spa y área agrícola. Se estableció diagramas de flujo los mismos que facilitarían la prestación de servicios desde que el cliente solicita información hasta que termina su visita. Para el estudio ambiental se utilizó la matriz de Leopold siendo una metodología general para la evaluación de impactos ambientales de proyectos, donde los resultados son negativos debido que el primer año se realiza muchos impactos con la construcción. Se hizo el marco legal para el funcionamiento del complejo turístico mediante el cual se determina que debe ser reconocido por la Superintendencia de compañías como una Empresa Comandita Simple debido a su tamaño y estructura organizacional, por último se efectuó la viabilidad económica-financiera del proyecto para considerar la factibilidad del estudio, para posterior promocionar y difundir al mercado nacional e internacional.

## **ABSTRACT**

This present research is to know about the Feasibility Study for the Creation of a Tourist Complex in “La Merced” neighborhood, Pujilí canton, Cotopaxi province. It was performed by field work, and primary and secondary information. It was developed by market research to know the acceptable rate of national and foreign tourists who want to visit the tourist complex for recreation and can determine their profiles and needs as tourists want to meet, integrating the necessary tourist facilities, also led to the type of the company logo and slogan. We developed the technical study which determined the size of the company and the apparent consumption of the following we identified nine services to offer: restaurant, swimming pool, whirlpool, sauna, steam room, recreational areas, pottery area, spa and agricultural area. It established some flowcharts to facilitate the services provision from which the clients request information until their visit ends. For the environmental study was used Leopold matrix being a general methodology for environmental impacts assessment projects, where the results would be negative because the first year is done with beutdings impacts. It was the legal framework for the operation of the tourist complex by which it was recognized by the Superintendency of Companies as a Simple Limited Company about its size and organizational structure, finally it made the economic-financial road project considering the feasibility of the study, to further promote and disseminate national and international market.

# **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO TURÍSTICO EN EL BARRIO LA MERCED, CANTÓN PUJILÌ, PROVINCIA DE COTOPAXI.**

## **I.- PROBLEMATIZACIÓN**

### ***1.1.- Planteamiento del Problema***

El Turismo en el Ecuador ha tenido un proceso de desarrollo bastante considerable, debido a la demanda de servicios y actividades por parte de la población, lamentablemente la falta de apoyo por parte de los gobiernos nacionales y seccionales ha limitado el desempeño de las empresas turísticas, lo cual no ha permitido el progreso socio - económico de ciertos sectores de nuestro país. Concomitante a esto se ha visto que ciertas acciones se lo han venido desarrollando de forma empírica, factor que no garantiza la calidad en la prestación de los mismos.

El Turismo en el Ecuador ha sido uno de los sectores a los que menos importancia le ha dado el Estado; sin embargo, es importante destacar que en los últimos años se han realizado algunos avances para impulsar el potencial turístico del país, aun así es poco el desarrollo que el sector ha experimentado en comparación con otro tipo de industrias y a otros países.

En el caso de la Provincia de Cotopaxi, que alberga grandes atractivos turísticos, pero con el paso de los años aún no han sido desarrolladas turísticamente por la

falta de interés de las autoridades de la provincia, particularmente en el Cantón Pujilí que cuenta con lugares turísticos que podrían convertirse en una de las principales fuentes de divisas para el cantón y la provincia, sin embargo con el paso de los años aún no han sido dinamizadas por la falta de interés de los gobiernos locales del cantón, aun mas durante muchos años el Barrio La Merced se mantuvo en un estado de abandono debido a la falta de inversión e interés de la Municipalidad del Cantón Pujilí y el desconocimiento de las actividades que en él se podrían desarrollar.

El sector La Merced desde hace muchos años atrás y principalmente en la actualidad no ha mostrado un mejoramiento, por las siguientes causas:

- ✓ Falta de presupuesto de sus autoridades ya que no se han realizado gestiones tanto con empresas privadas como públicas.
- ✓ Desconocimiento de las autoridades y moradores de la zona, por lo que no se concientiza o se da a conocer que hoy en día el turismo es una de las fuentes económicas para un buen adelanto socio-económico del lugar, provincia y del país.
- ✓ Introducción tecnológica en el sector lo que ha generado un desinterés de los pobladores por generar sitios de distracción para el desarrollo físico y mental de las personas del mismo sitio y de otros lugares.

En el caso de no desarrollarse la propuesta de la creación del Complejo Turístico, en el Barrio La Merced, este seguirá sumido en el factor: económico, (los moradores no contarían con nuevas fuentes de trabajo y por ende no existiría un ingreso económico tanto para el propietario como para la zona), social (seguiría siendo un sector desconocido para la sociedad de la provincia), y turístico (el lugar seguiría en el abandono sin ofrecer actividades de recreación), ya que al no desplegarse estos tres aspectos se perderá una gran oportunidad de levantamiento dentro del barrio, del cantón y por ende de la provincia.

Al efectuar un Estudio de Factibilidad para la Creación de un Complejo Turístico en el Barrio La Merced del Cantón Pujilí, permitirá tener espacios adecuados para

el desarrollo de diversas actividades y servicios como: piscinas, sauna, turco, hidromasajes, sala de recepciones, estacionamiento, alimentación y bebidas, ya que al implementar estas instalaciones ayudarían a mejorar la calidad de vida de sus pobladores porque estos estarían inmersos en cada una de estas acciones y a la vez contribuirán al reconocimiento del lugar a nivel cantonal y provincial.

## ***1.2.- Justificación***

Este estudio se realizará con el fin de impulsar la Creación del Complejo Turístico para que alcance una mayor satisfacción en los visitantes y de manera que la actividad turística crezca al igual que los ingresos económicos del propietario y así se logre mejores condiciones de vida para el barrio.

Con el Estudio de Factibilidad se busca crear nuevas fuentes de trabajo para los moradores del sector, ciudad y provincia, es decir implantar nuevas fuentes de ingresos económicos para el beneficio de los pobladores y no caer en actitudes que son muy comunes dentro del lugar como el sacar grandes beneficios de la zona y este ser el último en aprovecharlos.

A su vez dará lugar a la difusión turística del sitio como una nueva infraestructura turística óptima y alternativa de recreación, evitando la sobrecarga en sitios turísticamente saturados y acciones susceptibles al deterioro social y ambiental, contribuyendo con la generación de empleos fijos y temporales, propiciando la mano de obra, obtención de proveedores, transporte, etc.

### ***1.3.- Objetivos***

#### ***1.3.1.- Objetivo General:***

Realizar un Estudio de Factibilidad mediante estudios de investigación para la Creación de un Complejo Turístico, en el Barrio La Merced, Cantón Pujilí, Provincia de Cotopaxi.

#### ***1.3.2.-Objetivos Específicos:***

- Realizar un diagnóstico situacional del área de estudio, mediante el uso de métodos y estrategias para evaluar las condiciones en las cuales se desarrollara el proyecto.
- Elaborar un estudio de mercado a través de procedimientos cualitativos y cuantitativos para conocer el perfil del turista, actividades y servicios a ofrecer.
- Elaborar un estudio técnico, ambiental y administrativo legal a través de la aplicación de software, matrices, leyes y reglamentos, para la determinación del diseño físico, la organización administrativa, figura jurídica y medidas de mitigación de impactos del proyecto.
- Estructurar un estudio económico financiero, a través de un plan de inversiones para la determinación de la evaluación, viabilidad y factibilidad del Complejo Turístico.

# CAPÍTULO I

## 1.1.- FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### *1.1.1.- Marco Teórico*

#### *1.1.1.1.- Complejo Turístico*

Kartika (2010) El complejo turístico es un lugar diseñado para las actividades turísticas orientadas a la relajación y la recreación, especialmente durante las vacaciones, generalmente, un complejo turístico se distingue por una gran selección de actividades, como las relacionadas con la hotelería (comida, bebida, alojamiento), el ocio, el deporte, el entretenimiento y las compras. (p1)

Morales (1987) Un complejo turístico está formado por espacios adecuados para el desarrollo de diversas actividades y servicios como: piscinas, sauna, turco, hidromasajes, sala de recepciones, estacionamiento, alimentación y bebidas. (p1)

#### *1.1.1.2.- Estudio de Factibilidad*

Bruce (1982) Es el análisis comprensivo que sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión y si se produce su estudio, desarrollo o implementación.

Los componentes del estudio de factibilidad profundizan la investigación por medio de tres análisis o estudios, los cuales son la base en la cual se apoyan los inversionistas para tomar una decisión.

- Estudio de Mercado,
- Estudio Técnico,
- Estudio Económico- Financiero. (p1)

#### ***1.1.1.2.1.-Estudio de Mercado***

Miranda (2005) El estudio del mercado tiene como finalidad determinar el espacio que ocupa un bien o un servicio en un mercado específico y sirve como antecedente para las realizaciones de los estudios técnicos, la ingeniería del proyecto, el estudio económico financiero y mediante los pasos antes mencionados determinar la viabilidad de un negocio. (p88)

##### ***1.1.1.2.1.1.- El Producto***

Muñoz (1992) El producto turístico es el resultado íntegro de la oferta, la planta turística y los atractivos turísticos el cual consiste en la prestación de servicios que se les otorga a los turistas. (p2)

##### ***1.1.1.2.1.2.- La Oferta***

Hernández (2002) Es la cantidad de bienes y servicios que se colocan en el mercado turístico para satisfacer la demanda de los turistas (consumidores) y que los productores estarían dispuestos a vender a diversos precios en mercado. (p1)

#### ***1.1.1.2.1.3.- La Demanda***

Cruz (1998) La demanda es la cuantificación de la necesidad real de los consumidores (turistas), con poder adquisitivo suficiente para obtener un determinado producto turístico compuesto por la oferta, el atractivo turístico y la planta turística que satisfaga dicha necesidad. (p1)

#### ***1.1.1.2.1.4.- Canales de Comercialización***

Mokate (2004) Los canales de comercialización son la actividad relacionada con la transferencia de bienes y servicios desde los productores hasta el consumidor final y con los beneficios que utilizara la empresa para vender el producto y los mecanismos de promoción a utilizar. (p31)

#### ***1.1.1.2.1.5.- Precio del Producto***

Núñez (2007) Se refiere al precio en que se ofertara el producto al consumidor final (turista), en aquellos casos en que existan diversos productos a la venta, se debe señalarse el precio de venta de cada uno individualmente. (p32)

#### ***1.1.1.2.1.6.- Mercado Potencial***

Salto (2001) El mercado potencial turístico se refiere a todas aquellas acciones destinadas a la promoción y venta de la oferta turística con el fin de estimular la afluencia de visitantes (demanda turística) procurando la satisfacción de sus necesidades y la obtención de ganancias para la empresa. (p112)

#### ***1.1.1.2.2.- Estudio Técnico***

González, Jesús (2010) El estudio técnico tiene como finalidad proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y costo de las

operaciones para demostrar la viabilidad técnica de un proyecto, muestra y justifica la alternativa técnica que mejor se ajusta a los criterios de optimización que corresponde aplicar en el desarrollo del proyecto, en esta parte del Estudio de Factibilidad se estudia el Tamaño del Proyecto, la Localización del Proyecto, la Ingeniería del Proyecto, la Distribución de Costos y los Aspectos Organizacionales. (p2)

#### ***1.1.1.2.2.1.- El Tamaño del Proyecto***

Baca (1995) El tamaño del proyecto es la capacidad de producción del proyecto, la cual se encuentra condicionada por el tamaño del mercado, la capacidad financiera y empresarial de la entidad que promueve el proyecto, la disponibilidad de insumos y tecnologías, y factores institucionales y legales.

Factores que determinan el tamaño del proyecto:

- ✓ Mercado.
- ✓ Tecnología.
- ✓ Financiamiento.
- ✓ Insumos: características y disponibilidad.
- ✓ Factores Institucionales.
- ✓ La Localización

En esta parte del Estudio es necesario definir la capacidad de producción de la empresa. (p66)

#### ***1.1.1.2.2.2.- Capacidad de Producción***

Sánchez (2003) Es un proceso que se logra en condiciones normales de trabajo, tomando en cuenta, además el equipo instalado y las condiciones técnicas de la planta. (p4)

#### ***1.1.1.2.2.3.- Localización del Proyecto***

Parra (2008) La localización del proyecto es el sitio idóneo donde se puede instalar el proyecto, incurriendo en costos mínimos y en mejores facilidades de acceso a recursos, y equipos.

En la localización de proyectos, dependiendo su naturaleza, se consideran dos aspectos:

- Localización a nivel macro.
- Localización a nivel micro. (p7)

#### ***1.1.1.2.2.3.1.- Localización a Nivel Macro***

González Nora (2008) La localización a nivel macro es comparar alternativas entre las zonas del país y seleccionar la que ofrece mayores ventajas para el proyecto como las características socioeconómicas de la región. (p8)

#### ***1.1.1.2.2.3.2.- Localización a Nivel Micro***

Cano (2008) La localización a nivel micro es el estudio de los aspectos más particulares de los terrenos para la elaboración del proyecto.

Factores que determinan la localización:

- ✓ Los medios y costos del transporte.
- ✓ Disponibilidad y costo de la mano de obra.
- ✓ Cercanía a las fuentes de abastecimiento.
- ✓ Factores Ambientales.
- ✓ Cercanía del Mercado.
- ✓ Disponibilidad de los servicios básicos.
- ✓ Costo y disponibilidad del terreno.
- ✓ Topografía del suelo.
- ✓ Estructura impositiva legal. (p9)

#### ***1.1.1.2.2.4.- Ingeniería del Proyecto***

Rojas (2007) La ingeniería del proyecto es la determinación de los aspectos técnicos y de infraestructura que permiten el proceso de fabricación del producto o la prestación del servicio.

En la ingeniería del proyecto se consideran los siguientes aspectos: (p35)

##### ***1.1.1.2.2.4.1.- Tecnología***

Gálvez (2008) La tecnología es la definición del tipo de maquinaria y equipo que serán necesarios para la fabricación del producto o de la prestación del servicio. (p12)

##### ***1.1.1.2.2.4.2.- Procesos Productivos***

Koch (2006) El proceso productivo es la actividad o el proceso técnico que agrupa un conjunto de operaciones interactivas aplicadas en el proyecto, entre personas y maquinaria para elaborar el producto o la prestación del servicio, a través de la transformación de materias primas; de acuerdo al estudio de mercado, este se ajustará para crear sus normas de calidad y cantidad de acuerdo a sus características. (p44)

##### ***1.1.1.2.2.4.3.- Insumos***

Sapag, Nassir (2001) Los insumos son bienes de consumo intermedios que son sujetos de transformación durante el proceso productivo, es decir, sobre ellos se realiza el proceso de producción para obtener un producto o servicio final, el término es equivalente a materia prima, puesto que representa el punto de partida del proceso productivo. (p224)

#### ***1.1.1.2.2.5.- Diagrama de Proceso.***

Sapag Nassir y Reinaldo (1988) El diagrama de proceso es la representación gráfica de las actividades involucradas en la elaboración del producto, del servicio, o bien una combinación de ambos. (p227)

#### ***1.1.1.2.2.5.1.- Plan de Producción.***

Ruiz (2010) El plan de producción es la cuantificación del volumen de producción en diferentes periodos de tiempo de la vida útil del proyecto, en el cual depende en gran medida de la depreciación de la maquinaria y equipo con que se cuenta, además, se utiliza para establecer los requerimientos de materia prima del proceso que se requieren de acuerdo al nivel productivo establecido a lo largo de la operación del proyecto. (p4)

#### ***1.1.1.2.2.5.2.- Requerimientos de Maquinaria y Equipo.***

Pavón (2009) Es la estimación de las maquinarias y equipos necesarios para llevar a cabo los objetivos del proyecto tomando en cuenta los siguientes aspectos:

- ✓ La capacidad de producción de la maquinaria.
- ✓ Los días hábiles de trabajo.
- ✓ El número de turnos.
- ✓ Las horas legales y horas efectivas por turno. (p14)

#### ***1.1.1.2.2.6.- Distribución de Costos:***

#### ***1.1.1.2.2.6.1.- Costos de Inversión.***

Barrios (2010) El costo de inversión es el gasto monetario en la adquisición de capital fijo o capital circulante, o el flujo de producción encaminado a aumentar

el capital fijo de la empresa, además está formada por bienes producidos que se utilizan para obtener nuevos productos. (p20)

#### ***1.1.1.2.2.6.2.- Costos de Operación.***

Ocampo (2002) Los costos de operación son aquellos gastos por conceptos de bienes muebles e inmuebles, así como servicios necesarios para el buen desempeño de las funciones ejecutivas, técnicas y administrativas de una empresa. (p120)

#### ***1.1.1.2.2.7.- Aspectos Organizacionales***

Castro (2010) Los aspectos organizacionales son los que determinan la capacidad ejecutora de las entidades responsables del proyecto, además, identifican las necesidades administrativas, de personal, adquisiciones, comunicaciones y finanzas, además deberán investigarse los aspectos legales en relación al tipo de empresa a constituir, otros aspectos que deben irse definiendo en ésta etapa del ámbito organizativo del proyecto son:

- ✓ Manual de Organización.
- ✓ Manual de Procedimientos Administrativos.
- ✓ Manual de Descripción de Puestos.
- ✓ Canales de información y comunicación.
- ✓ Instrumentos y mecanismos de control. (p10)

Reyes (2005) Para establecer las necesidades del talento humano se deben tomar en cuenta:

- ✓ Plan orgánico de la empresa.
- ✓ Estrategia y objetivos de gestión de la empresa.
- ✓ Especializaciones requeridas.
- ✓ Disponibilidad nacional y extranjera.

Además, debe presentarse un presupuesto del personal necesario, es decir, de mano de obra directa, indirecta y personal administrativo. (p22)

#### ***1.1.1.2.2.7.1.- Formalización del Negocio***

Jiménez (2009) La formalidades uno de los aspectos más importantes del proyecto, considerando que la presente investigación pueda ser empleada como un instrumento de acceso a capitales de terceros, en tal sentido la formalización contempla los siguientes aspectos:

- ✓ Definición de la personería natural o jurídica.
- ✓ Establecer una razón social (nombre de la empresa)
- ✓ Realizar una serie de trámites administrativos en los registros públicos, para el funcionamiento de la empresa. (p17)

#### ***1.1.1.2.2.7.2.- Requerimiento de Espacio***

Rodríguez (2010) El requerimiento de espacio es la distribución del plan de producción que involucra el proceso productivo, maquinaria, equipo y talento humano, que permitan la eficiencia y seguridad en los accesos a toda la empresa.

Para un mejor análisis de las áreas dela empresa se realiza la siguiente división:

- ✓ Área de servicios de producción.
- ✓ Área de servicios generales.
- ✓ Área de servicios de personal.
- ✓ Área de servicios físicos de la planta. (p23)

#### ***1.1.1.2.2.7.3.- Áreas Funcionales***

Castillo (2009) Las áreas funcionales son las que permiten un mejor desenvolvimiento de las personas que laboran dentro de ella y a la vez permiten que las áreas o departamentos cumplan un rol importante en la consecución de los objetivos y la visión dentro de la empresa. (p24)

#### ***1.1.1.2.2.7.4.- Distribución en Planta***

Córdoba (2006) La distribución de la planta es la que proporciona condiciones de trabajo aceptables y permite la operación más económica, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores, la distribución de la planta se determina haciendo uso de las técnicas apropiadas tales como: la carta de actividades relacionadas, el diagrama de actividades relacionadas y el diagrama de bloques, de tal forma que quede una distribución óptima y la secuencia del proceso quede en línea recta o en forma de “U”. (p247)

#### ***1.1.1.2.3.- Estudio Económico – Financiero***

Navarro (2006) El estudio económico - financiero tiene como finalidad medir el rendimiento de la inversión realizada y se determina su viabilidad correspondiente, tomando como factor de medida la tasa de interés prevaleciente para los recursos que se utilizan en el proyecto, en el estudio económico – financiero se incluye en su parte inicial la inversión, los presupuestos de ingresos, costos y gastos, posteriormente se define la fuente y condiciones de financiamiento y se elaboran los estados financieros proyectados y finalmente se calculan los parámetros de rentabilidad (TIR, VAN y Relación B/C), se llevan a cabo los análisis de sensibilidad y se determina el punto de equilibrio. (p1)

#### ***1.1.1.2.3.1.- Inversiones***

Santos (2008) Las inversiones son los recursos (materiales o financieros) necesarios para realizar el proyecto; además es la cuantificación monetaria de todos los recursos que van a permitir la realización del proyecto.

En las inversiones se consideran los siguientes aspectos: (p5)

#### ***1.1.1.2.3.1.1.- Activos Fijos***

Urbina (2006) Son aquellos recursos tangibles (terreno, muebles y enseres, maquinarias y equipos.) y no tangibles (gastos de estudios, patentes, gastos de constitución.), necesarios para la realización del proyecto. (p9)

#### ***1.1.1.2.3.1.2.- Activos Nominales***

Escudero (2010) Son aquellos costos que varían en forma proporcional, de acuerdo al nivel de producción o actividad de la empresa, además son los costos por producir o vender. (p134)

#### ***1.1.1.2.3.2.- Capital de Trabajo***

Echeverría (2010) Son aquellos recursos que permiten que la empresa pueda iniciar sus actividades (efectivo, insumos). (p2)

#### ***1.1.1.2.3.3.-Presupuesto***

Espinosa (2009) El presupuesto es un proyecto detallado de los resultados de un programa oficial de operaciones, basado en una eficiencia razonable, aunque el alcance de la eficiencia razonable es indeterminado y depende de la interpretación de la política directiva, debe precisarse que un proyecto no debe confundirse con un presupuesto, en tanto no prevea la corrección de ciertas situaciones para obtener el ahorro de desperdicios y costos excesivos. (p6)

#### ***1.1.1.2.3.3.1.- Presupuesto de Ingresos***

Gallardo (2000) Es el presupuesto que permite proyectar los ingresos que la empresa va a generar en cierto periodo de tiempo. Para poder proyectar los

ingresos de una empresa es necesario conocer las unidades a vender, el precio de los productos y la política de ventas implementadas. (p6)

#### ***1.1.1.2.3.3.2.- Políticas de Ventas***

Menéndez (1997) Son disposiciones que se fijan en cuanto a la forma de realizar los cobros de los productos vendidos, teniendo en cuenta que lo ideal es vender al contado, pero como estrategia entre ventas bajas y el bajo poder adquisitivo de los agentes económicos, se procede vender al crédito. (p3)

#### ***1.1.1.2.3.3.3.- Presupuesto de Costos***

Quinn (2007) En toda actividad productiva al ofrecer un producto o prestar un servicio se generan costos, entendiéndose que los costos son desembolsos monetarios relacionados justamente con el desarrollo del producto o la prestación del servicio ya sea en forma directa o indirectamente. (p1)

#### ***1.1.1.2.3.3.4.- Costo de la Mano de Obra Directa***

Palacios (2005) Relacionado con el personal que trabaja directamente con la fabricación del producto y la remuneración que percibe por dicha actividad, así tenemos a los operarios, obreros y ayudantes. (p2)

#### ***1.1.1.2.3.3.5.- Costo de Insumos***

Mac Ketta (1980) Constituida por el valor monetario de la materia prima o insumos que se consume en el proceso de producción. (p5)

#### ***1.1.1.2.3.3.6.- Costo Indirecto de Fabricación***

Coulter (1980) Son aquellos recursos que participan indirectamente en la fabricación del producto o del servicio, así tenemos: seguro, mantenimiento, artículos de limpieza y depreciación. (p6)

#### ***1.1.1.2.3.3.7.- Presupuestos de Gastos Operativos***

Arenas (2004) Los gastos operativos son desembolsos monetarios relacionados con la parte administrativa de la empresa y la comercialización del producto o del servicio, por lo tanto estos gastos operativos pueden ser: (p74)

#### ***1.1.1.2.3.3.8.- Gastos Administrativos***

Kelety (1996) Estos gastos comprenden por ejemplo el sueldo del gerente, las secretarías, auxiliares de oficina, contador, útiles de oficina y servicios públicos. (p4)

#### ***1.1.1.2.3.3.9.- Gastos de Ventas***

Kuznetsov (1969) Los gastos de ventas están relacionados con la distribución y comercialización del producto o del servicio, así tenemos a los vendedores, gastos de publicidad y comisiones. (p5)

#### ***1.1.1.2.3.4.- El Financiamiento***

Mendoza (2010) El financiamiento consiste en las fuentes de financiamiento que se van a utilizar para conseguir los recursos que permitan financiar el proyecto; a través del financiamiento podremos establecer la estructura de financiamiento del proyecto, lo cual implica determinar el grado de participación de cada fuente de financiamiento.

En el financiamiento se consideran los siguientes aspectos: (p13)

#### **1.1.1.2.3.4.1.- Fuentes de Financiamiento**

Lotero (2010) Las fuentes de financiamiento que se pueden utilizar para financiar un proyecto, pueden ser:

##### **1.1.1.2.3.4.1.1.- Fuentes Internas**

Es el uso de recursos propios como: el aporte de socios, utilidades no distribuidas e incorporar a nuevos socios.

##### **1.1.1.2.3.4.1.2.- Fuentes Externas**

Es el uso de recursos de terceros, es decir endeudamiento, como: el préstamo bancario, y el crédito con proveedores. (p6)

#### **1.1.1.2.3.5.- Costo del Dinero**

Borja (2010) El costo del dinero lo determinan las instituciones financieras en el cual determinan un precio para el dinero, que es la tasa de interés, por tal motivo es conveniente tener en cuenta los siguientes conceptos:

**1.1.1.2.3.5.1.- Interés (I):** Es la utilidad que genera un determinado capital

**1.1.1.2.3.5.2.- Tasa de Interés (i):** Es la relación entre el interés y el capital que lo generó

**1.1.1.2.3.5.3.- Tasa de Interés Simple o Nominal (IN):** Es aquella tasa, donde los intereses no se capitalizan, es decir que los intereses de diferentes periodos, se determinan en función del capital inicial

**1.1.1.2.3.5.4.- Tasa de Interés Efectiva (TIE):** Es aquella tasa en la cual los intereses se capitalizan, es decir que los intereses se van sumando al capital inicial, para el cálculo de los nuevos intereses.

**1.1.1.2.3.6.- Factores Financieros**

Son aquellos utilizados en las diversas operaciones del sistema financiero, entre los que tenemos:

**1.1.1.2.3.6.1.- Factor Simple de Capitalización (FSC)**

Este factor permite transformar un valor presente en un valor futuro.

**1.1.1.2.3.6.2.- Factor Simple de Actualización (FSA)**

Este factor permite transformar un valor futuro en un valor presente.

**1.1.1.2.3.6.3.- Factor de Recuperación de Capital (FRC)**

Este factor permite transformar un valor presente en una serie uniforme. (p4)

**1.1.1.2.3.7.- Sistemas de Pagos del Servicio de la Deuda**

Palma (2005) Las instituciones financieras a que accedemos a préstamos, tienen que hacer pago del servicio de la deuda (el cual comprende la amortización de la deuda más los intereses), existiendo una serie de mecanismos de pago, entre las que tenemos:

**1.1.1.2.3.7.1.- Pago con Cuotas Fijas**

En este sistema de pago el deudor va cancelando la deuda principal mediante pagos fijos periódicos.

#### ***1.1.1.2.3.7.2.- Pagos con Amortización Constante***

En este sistema los pagos son variables, pero el pago de la deuda en si o la amortización es constante. (p65)

#### ***1.1.1.2.3.8.- Estados Financieros Proyectados***

Lorie (1966) Los estados financieros son documentos de resultados, que proporcionan información para la toma de decisiones en salvaguarda de los intereses de la empresa, en tal sentido la precisión y la veracidad de la información que pueda contener es importante.

Entre los estados financieros proyectados tenemos: (p4)

##### ***1.1.1.2.3.8.1.- Estado de Ganancias y Pérdidas***

Acevedo (2009) Este estado financiero nos permite determinar si la empresa en un periodo determinado ha obtenido utilidades o pérdidas. (p13)

##### ***1.1.1.2.3.8.2.- Flujo Neto de Caja***

Ariza (2009) El flujo neto de caja es un estado financiero en el cual se registran los ingresos y egresos generados en un periodo determinado, es decir que el flujo neto de caja es el saldo entre los ingresos y egresos de un periodo determinado. (p14)

##### ***1.1.1.2.3.8.3.- Balance General (Activos = Pasivo + Capital)***

Luna (2001) El balance generales el estado financiero donde nos permite conocer a una fecha determinada la situación financiera de la empresa, de manera que se tenga una perfecta visión de los activos con que se cuenta, de los compromisos adquiridos con terceros (pasivos) y del patrimonio con el cual se dispone, además

se utiliza para mostrar la estructura económica estimada del proyecto en los futuros años. (p15)

#### ***1.1.1.2.4.- Evaluación Financiera de Proyectos***

Vidal (2005) La evaluación financiera de proyectos es el medio indicado para rechazar o aceptar un proyecto a través de su factibilidad, la evaluación se hace por medio de coeficientes que expresan cuantitativamente los recursos utilizados por unidad del producto, los criterios de evaluación dependen de los objetivos que se pretenden cubrir con dicha evaluación. (p93)

##### ***1.1.1.2.4.1.- Instrumentos de Evaluación***

Chávez (2001) Para evaluar los proyectos de inversión existen instrumentos de evaluación, que a través de los cuales se determinará si el proyecto es rentable o no; entre los principales instrumentos de evaluación de proyectos tenemos: (p18)

###### ***1.1.1.2.4.1.1.- Valor Actual Neto (VAN)***

Álvarez (2001) El valor actual neto es aquel que permite determinar la valoración de una inversión en función de la diferencia entre el valor actualizado de todos los cobros derivados de la inversión y todos los pagos actualizados originados por la misma a lo largo del plazo de la inversión realizada, La inversión será aconsejable si su VAN es positivo, en el caso de un VAN negativo el proyecto se rechaza, porque no es rentable (generaría pérdidas). (p122, 123)

###### ***1.1.1.2.4.1.2.- Tasa Interna de Retorno (TIR)***

Marín (2010) La tasa interna de retorno es la tasa de descuento a la cual el valor presente neto de una inversión es cero, es un método comúnmente utilizado para evaluar los proyectos de inversión. La inversión será aconsejable si su TIR es

positivo, en el caso de un TIR negativo el proyecto se rechaza, porque no es rentable (generaría pérdidas). (p2)

#### ***1.1.1.2.4.1.3.- Relación Beneficio / Costo (B/c)***

Gómez (2001) La relación beneficio / costo es el valor actual de los beneficios brutos divididos entre el valor actual de los costos brutos obtenidos durante el período establecido como horizonte del proyecto (inversión, operación y liquidación), utilizando como tasa de descuento el costo de capital o tasa de interés del financiamiento. La inversión será aconsejable si su (B/c) es positivo, en el caso de un (B/c) negativo el proyecto se rechaza, porque no es rentable (generaría pérdidas). (p1)

#### ***1.1.1.2.4.1.4.- Análisis de Sensibilidad***

Mora (2010) El análisis de sensibilidad significa modificar las hipótesis sobre los cuales están basados los cálculos de rentabilidad, con la finalidad de observar que tan sensible es el VAN, el TIR y la relación (B/c), en el análisis de sensibilidad se modifican ciertas variables o combinación de variables, para comprobar la viabilidad del proyecto ante situaciones de incertidumbre.

Se afectarán variables como:

- ✓ La disminución de los ingresos a un 10%.
- ✓ El aumento de los costos de inversión a un 10%.
- ✓ El aumento en los costos operativos a un 10%. (p10)

#### ***1.1.1.2.4.1.5.- Punto de Equilibrio***

Escalona (2004) El análisis de punto de equilibrio (PE) o análisis de costo –volumen – beneficio, es una técnica que estudia la interrelación entre los costos o ingresos a diferentes niveles de producción, este parámetro se define como el

punto donde a un cierto volumen de producción, los ingresos son iguales al total de los costos. (p14)

## 1.2.- DIAGNÓSTICO DEL ÁREA.

### 1.2.1.- Datos Generales de la Provincia de Cotopaxi.

*Gráfico N°1: Ubicación Geográfica de la Provincia de Cotopaxi.*



*Fuente: Plan Participativo de Desarrollo del Cantón Latacunga 2010.*

#### 1.2.1.1.- Ubicación.

La Provincia de Cotopaxi se ubica en el sector centro norte del callejón interandino, ocupa la hoya central oriente de Patate. Se extiende desde los 78° y 23' en la parte oriental hasta los 79° y 20' en el sector occidental en longitud en sus extremos desde 0°, 20' hasta 1°, 12' de latitud sur.

#### **1.2.1.2.- Límites.**

**Norte.-** Cerro Rumiñahui, hasta las faldas del norte de los Ilinizas continua desde los orígenes del río Sarapullo aguas abajo hasta la confluencia con el río Toachi y San Pablo en Alluriquin, donde limita con la provincia Pichincha.

**Oeste.-** Desde la zona de Alluriquin hasta las nacientes del río Toachi, desde ahí hasta el río Quindigua. Aguas abajo hasta la confluencia con el río Manguila desde ahí hasta la confluencia de los ríos Calope y Guapara hasta el Sillagua que es límite entre las provincias de Pichincha y Los Ríos.

**Sur.-** Desde la confluencia de los ríos Calabí y Sillagua hasta la confluencia con el río las Juntas y Piñatu, Continua hasta el cerro Millin, cruza los cerros Cóndor Amina, hasta la quebrada Sánchez continua hasta el río Yanayacu en la zona de Guapante que limita con las provincias de Bolívar y Tungurahua.

**Este.-** Río Yanayacu, hacia el norte por los cerros Verde Pifo, Danta Sirina hasta las confluencias del río Tollin y río Tambio, tras las faldas del volcán Cotopaxi, hasta el cerro Rumiñahui que limita con la Provincia del Napo.

**1.2.1.3.- Superficie:** Es de 6.569 km<sup>2</sup>

**1.2.1.4.- Población:** Es de 409,205 habitantes.

**CuadroNº1: Distribución Territorial de la población de la Provincia de Cotopaxi.**

<b>DISTRIBUCIÓN TERRITORIAL DE LA POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI</b>			
<b>Distribución de la población</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Hombres</b>	<b>Total Hab.</b>
La Maná	20.796	21.420	<b>42.216</b>
Latacunga	88.188	82.420	<b>170.489</b>
Pangua	10.625	11.340	<b>21.965</b>
Pujilí	36.319	32.736	<b>69.055</b>
Salcedo	30.336	27.880	<b>58.216</b>
Saquisilí	13.363	11.957	<b>25.320</b>
Sigchos	10.953	10.991	<b>21.944</b>
<b>Total de la Provincia</b>	<b>210.580</b>	<b>198.625</b>	<b>409.205</b>

*Fuente: INEC– Censo de Población y Vivienda 2010 y Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

**CuadroNº2: Indicadores de la Provincia de Cotopaxi.**

<b>INDICADORES DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI.</b>			
<b>Datos demográficos.</b>	<b>Indicadores socio económicos.</b>	<b>Indicadores de agua y saneamiento.</b>	<b>Indicadores sanitarios.</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Población total: 409.205</li> <li>✓ Mujeres: 210.580</li> <li>✓ Hombres: 198.625</li> <li>➤ Población rural: 255.965</li> <li>➤ Población indígena (%): 28</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Analfabetismo hombres (%): 21,59</li> <li>➤ Analfabetismo mujeres (%): 22.95</li> <li>➤ Pobreza por NBI (rural) (%): 90,47</li> <li>➤ Número de personas sin NBI: 231.573</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Agua entubada (rural) (%): 18,78</li> <li>➤ Número de viviendas con agua entubada: 10.736</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mortalidad infantil x 1.000 nacidos vivos: 45,90</li> </ul>

*Fuente: INEC– Censo de Población y Vivienda 2010 y Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

**1.2.1.5.- Nombre Oficial:** Provincia de Cotopaxi, es una de las 24 provincias de la República del Ecuador, localizada en la región sierra del país, al centro-norte del país. Su capital es Latacunga fundada en 1534 y su fecha de creación fue el 1 de Abril de 1851. La provincia toma el nombre del volcán más grande e importante de su territorio, el volcán Cotopaxi.

**1.2.1.6.- División Política.**

La Provincia de Cotopaxi se encuentra dividida políticamente en 7 cantones. Según el último ordenamiento territorial, la provincia de Cotopaxi pertenece a la

región centro 3 comprendida también por las provincias de Pastaza, Chimborazo y Tungurahua.

Se divide en 7 cantones: Latacunga; La Maná; Pangua; Pujilí; Salcedo; Saquisilí; Sigchos.

#### ***1.2.1.7.- Hidrografía.***

El sistema hidrográfico lo constituye el río Cutuchi que nace en el Cotopaxi, está formado a su vez por los ríos Manzanahuayco y Rumiñahui; el sistema lo complementan el Yanayacu, Nagsiche, Chalupas, Illuchi, Patoa, Pumacunchi y Quindigua.

#### ***1.2.1.8.- Clima.***

La provincia tiene climas muy diversos, desde el cálido húmedo en las zonas costaneras hasta el gélido en las cumbres del volcán Cotopaxi, la temperatura media es de 13° C.

La temperatura de la costa inicia en el mes de febrero y termina en el mes de mayo.

En la sierra la temporada invernal no es definida, pero hay marcada presencia de lluvia de noviembre a enero, la época de fuertes vientos en la sierra corresponde a los meses de junio, julio y agosto.

***1.2.1.9.- Temperatura:*** La temperatura parcial oscila entre los 12°C y 19°C.

#### ***1.2.1.10.- Medio Ambiente.***

##### ***1.2.1.10.1.- Riego.***

Solo 11 de las 33 Parroquias rurales de la Provincia cuenta con aguade riego, es decir que el 67% de parroquias rurales no dispone de este recurso.

#### **1.2.1.10.2.- Biodiversidad.**

A pesar de la reducción del hábitat natural en toda la provincia por la ocupación humana, Cotopaxi comparte estas características con el resto de los Andes Ecuatorianos.

- **Fauna.-** los mamíferos se encuentran en las zonas bajas, mientras en los pisos altos andinos se han detectado 49 especies, 20 aves se encuentran en las estribaciones occidentales de la cordillera, los andes centrales.
- **Flora.-** el 64 % de todas las plantas está sobre los 1000 m.s.n.m.
- **Páramos.-**En la provincia de Cotopaxi se ha identificado 3 zonas: Parque Nacional Llanganates, Reserva Ecológica los Ilinizas con los sectores de Milín y Machácala, el otro Angamarca, Apawa, Chugchilan.

El total son 105.000 hectáreas, es decir el 8% del total del páramo del Ecuador y que está por encima de los 3500 m.s.n.m.

Lo que más afectado a los páramos es la quema para ampliar la frontera agrícola.

#### **1.2.1.10.3.- Forestación, Bosques.**

La plantación de especies exóticas es una actividad que puede ser de mucho beneficio tanto para la industria maderera como para las comunidades rurales. Sin embargo como, todo mono cultivo específico, tiene impactos negativos en los Ecosistemas nativos y naturales.

#### **1.2.1.10.4.- Erosión.**

Existe una gran parte de la tierra que está siendo utilizada por encima de su capacidad y de su aptitud según datos de Fundación Natura que al menos el 57% de la superficie en uso agropecuario este sobre utilizada de la cual el 32% esta seguramente Sobre-Utilizada.

### ***1.2.1.11.- Recursos Naturales.***

#### ***1.2.1.11.1.- Uso de la tierra.***

El recurso suelo su aprovechamiento depende de su vocación, para definir sus estrategias de manejo sustentable.

Dentro de los componentes expuestos en el cuadro podemos deducir que del total del uso del suelo 451.200 ha., se distribuyen, páramos 71.874 ha., que corresponde al 15,92%, pastos naturales con 63906 ha., que corresponde al 14,16%, cultivos permanentes 35477 ha., que corresponde 7,86 %, suelo en descanso 20.702 ha., corresponde al 4,58 % y otros usos 9.033 ha., le corresponde 2 %, montes y bosques 105.192 ha. Le corresponde 23,35 %, pastos cultivados 77.127 ha., le corresponde 15,76 %, cultivos transitorios y barbecho 73.889 ha., que le corresponde el 16,37 %.

Zonas de alta fragilidad como páramos, bosques nativos, forman parte de las zonas protegidas, por lo tanto no son aptos para la explotación agrícola y requieren un manejo acorde con sus particulares características.

Estas superficies sufren una intensa y cada vez más acelerada presión humana, generada por el empobrecimiento de la población.

### 1.2.1.11.1.- Uso del suelo a nivel Provincial.

*CuadroN°3: Uso del suelo a nivel Provincial.*

<b>Dirección Provincial Agropecuaria de Cotopaxi.</b>								
<b>Uso del suelo a nivel Provincial.</b>								
<b>PARAMOS</b>	<b>PASTOS NATURALES</b>	<b>CULTIVOS PERMANENTES</b>	<b>DESCANSO</b>	<b>OTROS USOS</b>	<b>MONTES Y BOSQUES</b>	<b>PASTOS CULTIVADOS</b>	<b>CULTIVOS TRANSITORIOS Y BARBECHO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>71.874</b>	63.906	35.477	20.702	9.033	105.102	77.127	73.889	<b>451.100</b>
<b>15.92%</b>	14.16%	7.86%	4.58%	2.00%	23.35%	15.76%	16.37%	<b>100%</b>

*Fuente: M.A.G 2010 y Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

### 1.2.1.11.2.- Recurso agua.

La provincia tiene dos vertientes hídricas una que pertenece a la cordillera oriental que se localiza el sistema lacustre de tinte, salado, verde cocha, yurac cocha, limpiopungo anteojos.

La otra vertiente es la cordillera occidente, donde se ubican las cuencas hídricas Ilinizas, la laguna Quilotoa, con montañas llenas de bosques primitivos y ríos importantes como el Angamarca, Chuquiragua, Calope, San Pablo y otros, que toman direcciones hacia el Océano Pacífico, Al Sur. Se destaca la Laguna de Yambo y las estribaciones del cerro Saguatora y Casahuala y ríos como el Yanayacu y el Nagsiche.

En la provincia también se localiza las aguas minerales de San Felipe, Pituguay San Martín y las aguas termales de Aluchan y Nagsiche.

### 1.2.1.12.- Inventario Turístico de la Provincia de Cotopaxi.

*Cuadro N°4: Inventario Turístico de la Provincia de Cotopaxi.*

<b>CANTÓN LATACUNGA</b>		
<b>Parroquia</b>	<b>Lugar</b>	<b>Atractivos que ofrece</b>
Poaló	Maca Chico	Sitios sagrados y santuario religioso
	Tilipulo	Hostería, Hacienda Colonial
11 de Noviembre	Cabecera Parroquial	Sitio religioso
	Barrio la Unión	Mirador
Aláquez	Cerros y laguna de Quilindaña	Paisaje, pesca, aguas termales, caminata andinismo.
Tanicuchí	Lasso, Ciénaga y la Avelina	Hostería, comida típica, espectáculos, cacería, pesca, baños termales y caminata deportiva
Guaytacama	Centro Parroquial	Comidas típicas, artesanías
	Cuicuno	Santuario
Belisario Quevedo	La matriz y sus comunidades	Cerro Putzalahua, flora y fauna terrestre
Pastocalle	Parque Nacional	Reserva ecológica y caminata deportiva
	Los Ilinizas	Aguas termales, reserva ecológica, nevado, caminata, andinismo.
	Chaupi, Santa Cruz	Flora y fauna silvestre, cerros, miradores
Toacazo	Reserva Ecológica Los Ilinizas	Lagunas, refugio, nevado, alpacas, flora y fauna silvestres
	El Pongo	Vegetación natural y pesca deportiva
Eloy Alfaro	Tilipulo	Hacienda Pato Cocha
	Cabecera Parroquial	Iglesia Colonial de San Felipe
Ignacio Flores	La Laguna	Complejo deportivo acuático La Laguna,
San Buenaventura	Cabecera parroquial	Santuario de Calatoa y comidas típicas
Mulaló	Mulaló	La piedra Chilintosa y volcán Cotopaxi
<b>CANTÓN LA MANÁ</b>		
<b>Parroquia</b>	<b>Lugar</b>	<b>Atractivos que ofrece</b>
Matriz	Recinto Chipe Hamburgo La Envidia	Chorrera, mirador turístico y laguna
	Recinto san Francisco y El Toquillal	Complejos Turísticos El Sol Tropical y la Pirámide
	Recinto El Moral	Las praderas y complejo turístico – ecológico.
	El Carmen	Hostería Carlos Patricio, laguna seminatural, balneario y hospedaje
	Cerro Los Chimilacos	Pesca deportiva
	Recinto El Progreso	Balneario de Puenbo
	San Vicente de Puenbo	Cerro del oso, fauna y flora, turismo de aventura
	Pucayacu	Recinto El Progreso
Guasaganda	Recinto El Tigre, Cooperativa 21 de Noviembre	Chorreras del Tilipulo y el Pope
	Recinto Argentina	Minas de mármol, balneario El Tingo

	Barrio El Recreo, Recinto El Triunfo	Balnearios naturales, pesca deportiva y cascada
	Parte alta de la Parroquia Guasaganda	Reserva Ecológica de los Ilinizas
<b>CANTÓN SALCEDO</b>		
<b>Parroquia</b>	<b>Lugar</b>	<b>Atractivos que ofrece</b>
Mulalillo	Unión y trabajo	Criaderos de Alpacas
	San Luis	Criaderos de avestruces
Panzaleo	Yambo	Laguna, navegación
	Nagsiche	Aguas termales, piscinas y juegos infantiles
San Miguel	La matriz	Hostería, comidas típicas
	Yanayacu	Balneario el Surillal, restaurantes
	Páramos de Cumbijín	Lagunas, pesca deportiva y biodiversidad
Cusubamba	Atocha	Reservorios de agua, pesca deportiva y navegación
	Llactahurco	Aguas termales
<b>CANTÓN SAQUISILÍ</b>		
<b>Parroquia</b>	<b>Lugar</b>	<b>Atractivos que ofrece</b>
Saquisilí	La Matriz	Feria cantonal (Jueves), comidas típicas
	La Matriz	Hostería y cerros miradores
Canchagua	La Matriz	Haciendas Históricas y miradores
Cochabamba	Comunidades Indígenas	Miradores, flora y fauna silvestre
Chantilín	Cabecera Parroquial	Agua mineral y pesca deportiva
<b>CANTÓN SIGCHOS</b>		
<b>Parroquia</b>	<b>Lugar</b>	<b>Atractivos que ofrece</b>
Chugchilán	Cuisana	Miradores y caminata a lugares históricos entre la costa y la sierra
	Moreta	Aguas termales y reserva ecológica los Ilinizas
Palo Quemado	Recintos de la Parroquia	Minas de oro, plata y trapiches
Isinliví	El salado	Aguas termales
	La Provincia	Paisaje natural, mirador, lagunas y lugares sagrados
Las Pampas	Río negro y otros Recintos	Cabañas, flora, fauna y aguas termales
	Las juntas	Cascada y reserva ecológica.
<b>CANTÓN PANGUA</b>		
<b>Parroquia</b>	<b>Lugar</b>	<b>Atractivos que ofrece</b>
Pinllopata	Recintos de la Parroquia	Miradores, cerros sagrados, Trapiches que producen panela y aguardiente
	Chislá	Biodiversidad, cabañas y pesca deportiva
Ramón Campana	Recintos de la Parroquia	Trapiches y la feria de aguardiente, Ruinas de Angamarca
Moraspungo	La Pinta	Aguas Termales
	La Represa	Planta Hidroeléctrica Cotopaxi
	Piedra de la Cruz, San Miguel de Siyagua y Calamisito	Dibujos Prehistóricos, flora y fauna silvestre
	Jesús del gran Poder	Bosques naturales con especies únicas

	El Monte de Josefo	Mirador a los volcanes de Tungurahua, Cotopaxi y Lagunas
	Molinos California	Ríos navegables, comida típica, pesca deportiva, balnearios, mirador, molinos antiguos

*Fuente:* Plan de Desarrollo de la Provincia de Cotopaxi 2010 y *Elaborado por:* Paúl Falcón y Marco Guantotasig.

### 1.2.1.13.- Comidas Típicas de la Provincia de Cotopaxi.

Sobresalen las siguientes:

**CuadroN°5:** Comidas Típicas de la Provincia de Cotopaxi.

<b>COMIDAS</b>			
Plato de Chugchucaras	Choclos asados con queso	Caldo de 31	Ají de librilla
Allullas	Choclo mote	Ceviche de chocho	Ají de queso
Cuy asado con papas	Tortillas con hornado	Arroz de cebada de sal	Ají de cuy
Hornado	Fritada	Yahuarlocro	Ají y salsa de cebolla
Aguado de gallina	Tripa - misqui	Cuero tostado	Locro de cuero
Tortillas de maíz en tiesto	Caldo de patas de res	Papas con cuero	Cauca de maíz
Choclos cocinados con queso y habas	Morcillas de sal y de dulce	Plato de mote con chicharrón	Caldo de bolas de plátano verde
Locro de cuy	Locro de zapallo	Colada de haba y arveja	Sancocho de pescado y yuca
Locro de queso	Locro de zambo	Morocho de sal	Tortillas de yuca
Tortillas de trigo	Tostado	Canguil	Empanadas de verde
Empanadas de harina	Empanadas de morocho	Habas tostadas	Maqueños fritos
Humas	Quimbolitos	Queso de hoja	Tamales
<b>BEBIDAS</b>			
Canelazo	Chicha de jora	Chaguar misqui	Champus
Horchata de arroz de cebada	Pinol	Jucho	Colada de machica
Morocho dulce con galletas de manteca	Zapallo de dulce	Arroz de cebada de dulce	Guarapo
<b>POSTRES</b>			
Helados de frutas de Salcedo	Helados de paila	Higos con queso	Espumilla

*Fuente:* Plan de Desarrollo de la Provincia de Cotopaxi 2010 y *Elaborado por:* Paúl Falcón y Marco Guantotasig.

### 1.2.1.14.- Calendario Folklórico de la Provincia de Cotopaxi

**CuadroN°6:** Calendario Folklórico de la Provincia de Cotopaxi.

<b>CANTÓN LATACUNGA</b>			
<b>Mes</b>	<b>Fecha</b>	<b>Parroquia</b>	<b>Festividad</b>
Marzo	Del 4 al 8	Aláquez	Señor de la Misericordia Hacienda Cuchitingue
	19	Joséguango Bajo, Aláquez, Toacaso, Poaló, 11 de Noviembre	San José
	25	Todas las parroquias	Anunciación
Abril	20	11 de Noviembre	La Dolorosa
Mayo	Todo el mes	Mulaló, Pastocalle, Tanicuchi	Dedicado a la Adoración a la Cruz
Junio	13	Mulaló	Dolorosa del Colegio
	13	Aláquez, Toacaso	Fiestas de Aláquez, San Antonio de Toacaso
	24	Guaytacama, Pastocalle	San Juan
	27	Mulaló	Jesús del Gran Poder
	28	Mulaló	San Pedro, Virgen de Los Dolores, San Isidro
Julio	1er. Domingo, lunes y martes	Latacunga	Dedicado al Señor de Los Desamparados
	15	San Buenaventura	Festividades de su Patrono
Agosto	6	Belisario Quevedo	Aniversario de Belisario Quevedo
	10	Tanicuchi	Independencia de la parroquia
	15	Joséguango Bajo, 11 de Noviembre	Virgen del Tránsito
	15	Mulaló	San Isidro
	15	Latacunga	Virgen del Salto y Santuario Diocesano
	Del 15 al 18	Tanicuchi	Virgen del Tránsito
	Del 24 al 25	Belisario Quevedo, Mulaló	San Bartolomé
	28	Latacunga	San Agustín
Del 28 al 31	Mulaló	San Ramón	
Septiembre	24	Latacunga	Virgen de Las Mercedes
<b>CANTÓN LA MANÁ</b>			
<b>Mes</b>	<b>Fecha</b>	<b>Parroquia</b>	<b>Festividad</b>
Mayo	La 1ra. semana	La Maná	Virgen María
Septiembre	24	La Maná	Virgen de Las Mercedes
Octubre	4	Pucayacu, Guasaganda	San Francisco
	26	La Maná	San Vicente Patrono de La Mana
Noviembre	30	El Carmen	San Andrés Fiesta Patronal
<b>CANTÓN PANGUA</b>			
<b>Mes</b>	<b>Fecha</b>	<b>Parroquia</b>	<b>Festividad</b>
Marzo	19	El Corazón	San José, Patrono

Mayo	Todo el mes	Pangua	La Virgen María
Junio	1	Pangua	Fiestas Patronales
Agosto	1	Pangua	Reencuentro Pánguense
	19	El Corazón	Jesús del Gran Poder
<b>CANTÓN SALCEDO</b>			
<b>Mes</b>	<b>Fecha</b>	<b>Parroquia</b>	<b>Festividad</b>
Febrero	Del 15 al 19	Panzaleo	Señor de Panzaleo
Mayo	2	Cusubamba	Santísima Cruz
	13	Cusubamba	San Antonio, patrono
	26	Mulliquindil	Patronal, Santa Ana
Junio	29	Mulalillo	San Pedro, Fiesta patronal
	Del 5 al 6	Salcedo	Pases del chagra
	19	Salcedo	Aniversario de Cantonización
Septiembre	29	Salcedo	San Miguel Arcángel, Fiesta patronal
	13	Antonio José Holguín	Santa Lucia, Fiesta patronal
<b>CANTÓN SAQUISILI</b>			
<b>Mes</b>	<b>Fecha</b>	<b>Parroquia</b>	<b>Festividad</b>
Enero	Del 28 al 17 de Febrero	Varios Sectores	Virgen del Quinche
Febrero	1er. Domingo	Saquisilí	Virgen del Quinche
Abril	28	Chantilín	Aniversario de Parroquialización
Mayo	Todo el mes	Varios Sectores	Fiesta de Las Cruces
Junio	24	Canchagua	San Joaquín
Septiembre	1ra. Semana	Comuna Chila Chico	Virgen del Quinche
Octubre	4	Canchagua	San Francisco
	18	Saquisilí	Fiesta de Aniversario
Noviembre	Del 21 al 22	Saquisilí	Virgen del Quinche
Diciembre	Del 8 al 9	Saquisilí y en todas las parroquias	Inmaculada Concepción, Fiestas pequeñas
	Todo el mes	Saquisilí	Fiestas del Pase del Niño
<b>CANTÓN SIGCHOS</b>			
<b>Mes</b>	<b>Fecha</b>	<b>Parroquia</b>	<b>Festividad</b>
Abril	12	Palo Quemado	Fiestas de Parroquialización
Junio	24	Isinlivi	San Juan, Fiesta Patronal
	29	Sigchos	San Pedro
Julio	16	Sigchos	Virgen del Carmen
	21	Sigchos	Fiestas de Cantonización
Septiembre	29	Sigchos	Fiestas en Honor a San Miguel
Octubre	4	Las Pampas	Fiestas en Honor a San Francisco
Noviembre	9	Las Pampas	Fiestas de Parroquialización

**Fuente:** Plan de Desarrollo de la Provincia de Cotopaxi 2010 y **Elaborado por:** Paúl Falcón y Marco Guanotasig.

#### ***1.2.1.15.- Vialidad.***

Las provincias de la sierra están atravesadas de norte a sur por la carretera Panamericana, principal vía del país.

En forma transversal se cuenta con la vía que cruza el cantón Pujilí y comunica la capital provincial con el Cantón La Maná que esta en el proyecto de reconstrucción, por esta zona se traza la carretera Interoceánica Manta El Corazón Ambato Orellana y Manaos.

La provincia de Cotopaxi posee carreteras de segundo, tercer y cuarto orden, que conectan las cabeceras cantonales con las comunidades o recintos, el único problema que tienen estos sistemas viales son la falta de mantenimiento. No sucede lo mismo en los cantones de La Maná, Pangua, Sigchos en donde es evidente la escasez de un sistema vial que enlace estos cantones con el resto del territorio de la provincia, mejor relación vial tiene estos cantones con la provincia de Los Ríos.

Hay que destacar que el tramo de carretera desde el límite provincial de Cotopaxi con Pichincha desde Jambelí, pasando por Pastocalle - Saquisilí, Pujilí, Cusubamba, Yambo, es considerada vía alterna de seguridad ciudadana ante la eventual erupción del volcán Cotopaxi.

### 1.2.1.15.1.- Mapa vial de la Provincia de Cotopaxi.

Gráfico N°2: Mapa Vial de la Provincia de Cotopaxi.



Fuente: Plan Participativo de Desarrollo del Cantón Latacunga 2010.

### 1.2.1.15.2.- Vialidad de la Provincia de Cotopaxi.

Cuadro N°7: Vialidad de la Provincia de Cotopaxi.

CATEGORIZACIÓN VIAL	
Nº	ORDEN VIAL
1.-	Primer Orden.
2.-	Segundo Orden.
3.-	Tercer Orden.
4.-	Cuarto Orden.

TRAMO	LONGITUD EN Km.	CATEGORÍA VIAL	ESTADO ACTUAL VIAL
Latacunga-La Maná-Valencia	181	2	Rehabilitación
Apagua-Angamarca	36	2	Rehabilitación
Angamarca-El Corazón	40	2	Lastrado, regular
El Corazón-Mindina	25	2	Apertura
Quevedo-El Corazón	55	3	Lastrado, regular
Límite provincial Cotopaxi-Pichincha (Libertad Pastocalle)	5.2	3	Lastrado, regular
Libertad Pastocalle-Pastocalle Centro	17.4	3	Lastrado, regular
Pastocalle-Tanicuchí	8.2	2	Asfaltado
Tanicuchí-Saquisilí	7.8	2	Asfaltado
Saquisilí-Los Hornos	11.2	2	Asfaltado

Latacunga-Saquisilí	12	2	Asfaltado
Saquisilí-Sigchos	70	2	Lastrado, regular
Sigchos-Las Pampas	60	4	Camino de verano
Las Pampas-Toachi	35	3	Regular
Guayacán-Pucayacu	21	3	Lastrado, regular
Sigchos-Pucayacu	45	4	Apertura /servicios
Zumbahua-Quilotoa-Sigchos	65	3	Lastrado, regular
Ingapirca-Andoas-Los Laureles	52	4	Apertura
Ingapirca-San Francisco-Chaca-El Corazón	75	4	Apertura
Latacunga-Locoa-Tena	40	4	Apertura
Salcedo-Tena	60	3	Apertura/servicios
Salcedo-Mulalillo	15	3	Asfaltado y lastrado
Latacunga-Mulaló	30	2	Asfaltado
San Silvestre-Alaquez	10	2	Asfaltado
Pucayacu-La Esmeralda	10	4	Lastrado, regular
Chugchilán-Quindigua	35	4	Apertura/servicios
Palo Blanco-Los Laureles	20	4	Apertura/servicios
Saquisilí-Insilivi- Sigchos	60	3	Lastrado, regular
Lasso-Mulaló	15	3	Asfalto y lastrado
Latacunga-La Calera-Saquisilí	14	3	Asfalto y lastrado
Latacunga-Tilipulo-Poaló	9	2	Asfalto y lastrado
Atapulo-Saquisilí	15	3	Lastrado, regular
Panamericana Jambelí-Yambo.	60	1	Asfalto

**Fuente:** Dirección de Obras Públicas de Cotopaxi 2010 y **Elaborado por:** Paúl Falcón y Marco Guanotasig.

### **1.2.1.16.- Transporte.**

En Cotopaxi conviene medios de transporte de carga y pasajeros muy diversos, desde los modernos aviones que llevan flores a Europa y que en ocasiones traen turistas extranjeros, pasando por los taxistas ecológicos de La Maná, autobuses obsoletos y modernos, hasta las llamas, burros y caballos usados por los campesinos e indígenas.

La población se moviliza principalmente con el transporte terrestre desde el servicio personal (particular) y el transporte masivo de pasajeros y de carga.

El parque automotor de la provincia es de 9.900 vehículos existentes casi 100 compañías y cooperativas de transporte, que están divididos en taxis, buses urbanos, interprovinciales, cantonales y parroquiales en el transporte de carga y pasajeros.

Los cantones Latacunga y Salcedo por estar ubicados junto a la panamericana reciben mejor servicio de las cooperativas del resto del país que circulan por esta vía transportando carga y pasajeros,

Las poblaciones que se ubican en la zona costa, Pangua, La Maná, los usuarios se movilizan en camiones y camionetas porque los buses no cubren estas rutas por el mal estado de las vías.

En Latacunga el aeropuerto, se ha convertido en puerto internacional de carga y en los últimos años como terminal aéreo alterno de la ciudad de Quito.

#### ***1.2.1.17.- Comunicaciones.***

El eje fundamental para el desarrollo provincial porque impulsa al comercio, producción y distribución de bienes y servicios, es el sector, de las comunicaciones está constituido por instalación operación, utilización y desarrollo de toda transmisión, emisión o recepción de signos, señales, imágenes, sonidos e información de cualquier naturaleza, por hilo, radio electricidad, medios ópticos, y otros sistemas electromagnéticos, se puede mencionar a telefónico, estaciones de radio, televisión y otros.

La provincia está atendida con el servicio de telefonía fija a través de la operadora de Andinatel y telefonía Móvil prestada, el servicio claro y movistar que cubre toda la provincia a nivel cantonal y parroquial debemos indicar que no hay servicio en la comunidad y recintos de la provincia.

Debemos señalar que los medios de comunicación son en total 81 en AM, FM en toda la provincia y algunas radios sus programas son transmitidos en dos idiomas.

### 1.2.1.18.- Matriz FODA de la Provincia de Cotopaxi.

*CuadroNº8: Matriz FODA de la Provincia de Cotopaxi.*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ubicación geográfica estratégica dentro del país</li> <li>- Diversidad de pisos climáticos desde los glaciares hasta tropicales con abundante biodiversidad</li> <li>- Zonas protegidas: parques nacionales, reserva ecológicas, área recreacional</li> <li>- Bellezas escénicas únicas en el mundo</li> <li>- Diversidad de lugares turísticos</li> <li>- Diversidad de producción artesanal</li> <li>- Buen porcentaje de vías en aceptables condiciones</li> <li>- Diversidad de manifestaciones culturales</li> <li>- Infraestructura turística básica (hoteles, restaurantes)</li> <li>- Parroquias y zonas con vocación artesanal</li> <li>- Ferias locales de la artesanía en fiestas religiosas y cívicas</li> <li>- Diversidad de productos agropecuarios frescos y de calidad, artesanales, agroindustrial, manufacturera, para el consumo nacional e internacional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reconocimiento al Ecuador como país megadiverso con especies únicas en el mundo</li> <li>- Instituciones públicas y privadas dirigidas al turismo</li> <li>- Instituciones educativas superiores que ofertan formación en carreras turísticas cercanas a la provincia</li> <li>- Posibilidades de inversión extranjera</li> <li>- Apoyo de las instituciones no gubernamentales</li> <li>- Flujo de turistas con tendencia al crecimiento</li> <li>- Instituciones públicas vinculadas con el manejo y protección del medio ambiente</li> <li>- Concurrencia de los turistas a las ferias locales y sitios turísticos de los cantones y parroquias</li> <li>- Experiencias exitosas de producción artesanal en otras Provincias</li> <li>- Presencia de floricultoras trae mayor número de consumidores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Escaso mantenimiento de las vías de comunicación existentes</li> <li>- Baja inversión pública y privada en la actividad turística</li> <li>- Déficit en la dotación de servicios básicos e infraestructura turística</li> <li>- Inadecuada eliminación de los desechos sólidos</li> <li>- Deterioro de los ecosistemas</li> <li>- Escaso personal especializado en turismo</li> <li>- Deterioro de páramos</li> <li>- Pérdida de la transmisión de conocimientos artesanales a los niños y jóvenes</li> <li>- El uso de elementos tóxicos en la producción de artesanías que afectan la salud</li> <li>- Disconformidad de los comerciantes por el reordenamiento de las ferias locales</li> <li>- Falta de planificación en el uso de los espacios de las plazas y mercados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Políticas de privatización de los lugares turísticos</li> <li>- El turismo mal manejado puede ser nocivo social, cultural y ambientalmente</li> <li>- Presencia de empresas madereras que motivan a la tala indiscriminada de bosques</li> <li>- Inestabilidad política, social y económica del país</li> <li>- Poco apoyo gubernamental en el área del medio ambiente</li> <li>- Cambios climáticos bruscos y sequías constantes</li> <li>- Competencia desleal de los comerciantes mayoristas con la producción artesanal</li> <li>- Introducción de productos más baratos y sintéticos</li> <li>- Competencia desleal con productos internacionales por efectos del libre comercio</li> </ul>

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

## 1.2.2.- Datos Generales del Cantón Pujilí.

*Gráfico N°3: Ubicación Geográfica del Cantón Pujilí.*



**Fuente:** Plan de Desarrollo Estratégico del Cantón Pujilí.

### 1.2.2.1.- Ubicación.

El Cantón Pujilí se encuentra situado a 10 kilómetros de la ciudad de Latacunga entre las coordenadas.

- Norte 00° 49' 00'' S y 78° 48' 30'' W
- Sur 01° 11' 40'' S y 78° 52' 30'' W
- Este 01° 00' 00'' S y 78° 36' 40'' W
- Oeste 00° 56' 20'' S y 79° 12' 10'' W

### 1.2.2.2.- Límites.

**Norte.-** con los cantones Sigchos, Saquisilí y parte de La Maná.

**Sur.-** con las provincias de Tungurahua, Bolívar y parte de los cantones Pangua y Salcedo.

**Este.-** Los cantones Latacunga y parte de Salcedo.

**Oeste.-** Con los cantones La Maná y parte de Pangua.

El Cantón Pujilí, se fundó en 1657. La cabecera cantonal se encuentra a 2.961 msnm, en las laderas del monte Sinchahuasín. El cantón presenta varios climas: templado en su zona urbana, frío en las regiones altas y cálidas en áreas del subtropical. El cantón tiene un área de 1.305 km<sup>2</sup>. La cantonización se produjo el 14 de octubre del 1852.

**1.2.2.3.- Población:** Es de 69.055 habitantes.

*Cuadro N°9: Distribución Territorial de la población del Cantón Pujilí.*

<b>DISTRIBUCIÓN TERRITORIAL DE LA POBLACIÓN DEL CANTÓN PUJILI</b>			
<b>Distribución de la población</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Hombres</b>	<b>Total Hab.</b>
Pujilí urbano	17.257	13.300	30.557
Parroquia de Angamarca	2.362	2.625	4.987
Parroquia de Guangaje	4.202	3.122	7.324
Parroquia de La Esperanza	2.065	2.459	4.524
Parroquia de La Victoria	2.010	1.816	3.826
Parroquia de Pilaló	1.528	1.417	2.945
Parroquia de Zumbahua	6.895	7.997	14.892
<b>Total del Cantón Pujilí</b>	<b>36.319</b>	<b>32.736</b>	<b>69.055</b>

*Fuente: INEC– Censo de Población y Vivienda 2010 y Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

**1.2.2.4.- Etimológicamente.**

Pujilí en quichua significa *posada de juguetes*. En los alrededores de la ciudad, un lugar habitado antes de la llegada de los españoles, continua con su tradición alfarera de primer orden, entre otras cosas se producen tejas esmaltadas de diversos colores.

De acuerdo con el Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador, SIISE, la pobreza por necesidades básicas insatisfechas, alcanza el 87,8% de la población total del cantón. La población económicamente activa alcanza a 22.181 habitantes.

#### **1.2.2.5.- Servicios Básicos.**

Un significativo porcentaje de la población carece de alcantarillado, apenas lo poseen el 15% de viviendas, mientras que el 44,07% dispone de algún sistema de eliminación de excretas.

Otros indicadores de cobertura de los servicios básicos son:

- Agua entubada por red pública dentro de la vivienda 19%.
- Energía eléctrica 68,97%.
- Servicio telefónico 9,97%.
- Servicio de recolección de basuras 12,23% de las viviendas.

En síntesis, el déficit de servicios residenciales básicos alcanza al 89,79% de viviendas.

#### **1.2.2.6.- Características Demográficas.**

##### **1.2.2.6.1.- Clima.**

Los sectores de Pujilí – Latacunga y sus alrededores se encuentran en la zona calificada como clima templado periódicamente seco, denominado también mesotérmico semi húmedo, con una precipitación pluviométrica anual entre 500 y 1000 mm.

##### **1.2.2.6.2.- Temperatura.**

En Pujilí, la temperatura media anual fluctúa entre 7 y 19°C, con temperaturas mínimas y máximas por debajo y sobre las cifras antes citadas.

#### **1.2.2.6.3.- Hidrografía.**

El principal drenaje de la zona constituye el río Pujilí que recoge las aguas de las pequeñas quebradas intermitentes a través de un recorrido O – E hasta su confluencia con el río Isinche, tributario del río Cutuchi, que va a la región Oriental y al Atlántico.

Las fuentes hídricas que van hacia la costa y al Pacífico son: Río Angamarca.- Nace con el nombre de río Quillurca tiene la mayor cantidad de ríos y tributarios por su sistema montañoso y existe poca información respecto a concesiones y va a alimentar la cuenca del río Guayas en la Costa.

Río Toachi.- Hay poca información sobre concesiones y su cuenca va a alimentar al río Esmeraldas.

Río Chuquiraguas.- Dentro de la cuenca no existe población de importancia y no existe información sobre concesiones.

Río San Pablo.- Limita la Parroquia La Esperanza y se alimenta de la Subcuenca del río Pilaló y en el transcurso del río existe una planta eléctrica que pertenece al estado, sus recursos hídricos superficiales pueden ser utilizados para agua y riego hay poca información sobre concesión de su caudal.

Estas son los principales recursos hídricos con sus respectivos afluentes que posee el cantón Pujilí, pero no son utilizados como deberían serlo, ya sea para producir energía eléctrica, agua potable y de riego.

#### **1.2.2.6.4.- Orografía.**

La cordillera de los Andes dan las características orográficas de la provincia que es atravesada por ellos, de norte a sur formando la hoya del río Patate, de Latacunga, Ambato. Para ubicarnos con el cantón Pujilí partimos del nudo

Tiopullo que une al Cotopaxi con el Iliniza, que forman la cordillera occidental que se destacan los cerros de Chucchilan que van desde Guangaje hasta Santo Domingo de los Colorados entre los ramales de Sigchos y Guangaje se encuentra el valle del río Toachi. El Quilotoa está en el centro, Zumbahua y Átalo de la bifurcación de los ramales existen altas y extensas montañas con niveles superiores a 3.800 m.s.n.m hacia el oeste, se presentan los sistemas donde nacen los ríos Angamarca y Pilaló.

La masa geográfica más ancha de la cordillera occidental de los andes que forman los páramos de Apawa y de Zumbahua.

Para la parte subtropical (parroquias de Pilaló Tingo La Esperanza) la cordillera de Ñungañan (sur o este) es la más importante Cuchilla de Choasilli a Negrillos, el Cerro Salado está situado a los pies del poblado de Pilaló, ramales que terminan en la cordillera de Choasilli empezando en los páramos.

En el Cantón Pujilí distinguimos tres tipos de orografía:

- Alto páramo con sus importantes cerros y cordilleras, en un nivel superior a los 3800 m.s.n.m.
- Monte frío con cuchillas verticales que dejan escurrir a los sistemas hidrográficos, en un nivel superior a los 2800 m.s.n.m.
- Con una topografía con tendencia al agrupamiento, en su nivel superior a 1800 m.s.n.m., en la parte central del callejón interandino.

#### ***1.2.2.7.- Recursos Naturales.***

Por su Orografía el uso del suelo cantonal está distribuido los páramos con 32.343 ha., que representa el 32,30% del total cantonal, se considera páramo al ecosistema que pasa los 3500 m.s.n.m y está formado generalmente por pajonales.

Pastos Naturales con 19.171 ha., que corresponde al 19,14 % del total cantonal se considera a un tipo de vegetación que crece espontáneamente en todos los pisos climáticos y generalmente sirve para el pastoreo de ganado.

Cultivos Permanentes con 1.773 ha., que corresponde 1,77% del total cantonal que están distribuidos en las 4 zonas.

Descanso con 2.500 ha., que corresponde 2,50% del total cantonal están consideradas a espacios del suelo que no tienen ningún uso.

Otros Usos con 1200 ha., que representa 1,20% del total cantonal están considerados a espacios arquitectónicos como establos, corrales y viviendas.

Montes y Bosques con 33.601 ha., que representa 33,61 % del total cantonal que corresponde a ecosistemas variados y complejos, cuyas especies dominantes son árboles de distinta especie donde conviven especies animales y vegetales.

Pastos Cultivados con 1542 ha., que representa el 1,54 % del total cantonal tiene como característica que ha intervenido la mano del hombre y su uso es para la ganadería.

Cultivos Transitorios y Barbecho con 7.950 ha., que representa 7,94 % del total cantonal, están considerados los productos de ciclo corto.

### 1.2.2.7.1.- Uso del suelo en el Cantón Pujilí.

CuadroN°10: Uso del suelo a nivel Cantonal.

PARAMOS	PASTOS NATURALES	CULTIVOS PERMANENTES	DESCANSO	OTROS USOS	MONTES Y BOSQUES	PASTOS CULTIVADOS	CULTIVOS TRANSITORIOS Y BARBECHO	TOTAL
32.343	19.171	1.773 Durazno Mora Pera Claudia Tomate de árbol Manzana Caña de Azúcar	2.500	1.200 Establos Corrales Viviendas	33.661 Vegetación Arbustiva Área boscosa Natural o plantado que puede tener valor por su leña u otros usos o por razones de orden lógico.	1.542	7.950 Arveja Brócoli Cebada Cebolla Blanca Chocho, Fréjol Habas, Maíz Melloco, habas Papas, Quinua	100.140
32,30 %	19,14 %	1,77 %	2,50 %	1,20 %	33,61 %	1,54 %	7,94 %	100%

Fuente: M.A.G 2010, y Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.

### 1.2.2.8.- Atractivos Turísticos.

El cantón posee varios atractivos naturales y culturales dignos de ser explotados y admirados, pero es importante un manejo sustentable de los mismos, preparar productos turísticos lo suficientemente atractivos tanto para el turista nacional como extranjero.

Artesanos de La Victoria, pintores de Tigua, artesanos de Pujilí, Capilla de la Virgen de Agua Santa (San Juan), Hacienda de Isinche Grande, fiestas de Corpus Christy, fiesta de la cerámica en carnaval, la laguna del Quilotoa, feria de

Zumbahua, cabe indicar que cada parroquia tiene sus atractivos turísticos exclusivos.

### 1.2.2.8.1.- Atractivos Turísticos del Cantón Pujilí

*CuadroN°11: Atractivos Turísticos del Cantón Pujilí.*

CATEGORÍA	TIPO	NOMBRE
1.- ARTESANÍAS	Figuras de arcilla	La Victoria – Pujilí
	Artesanías	
	Cerámica	
	Pintores de Tigua	Tigua
2.- SITIOS NATURALES	Río Pilaló	Pilaló
	Cascada, Trapiches, Flora, Fauna y Agua Salada	Chaupicruz y Choasilli Pilaló
	Balneario de aguas termales	Tagualo, La Esperanza y Anchi (río Toachi)
	Mirador Sinchahuasin	
	Sitio de Pesca	
	Ambientes Lacustres	
	Caverna	Cueva de los Tayos Angamarca
	Bosque	Bosque húmedo de Angamarca
	Cráter	Laguna del Quilotoa – Zumbahua
	Montaña- cerro	Sinchahuasin – Pujilí
	Hacienda de Teneuerte	La Esperanza
	Camino Pintoresco	Apagua Angamarca
	Otros: Minas de Macuchi	La Esperanza
3.- MANIFESTACIONES CULTURALES	Museo	
	Centros de Interpretación	
	Biblioteca	
	Folklor	Corpus Christi
	Artesanía	Centro Pujilí, La Victoria, Tigua
	Comida Típica	Chaguar Misqui ,Ornado, Morcillas
	Tradiciones	Fiestas religiosas (Niño Isinche)
	Fiestas Populares	Corpus Christi
	Realizaciones Técnicas Científ. O Artist.	Danzante-Monerías-Pase del Niño
	Fiestas Cívicas	Fiestas de Cantonización
	Fiestas Religiosas	Pase del Niño-Finados
	Grupos Étnicos	Pusilli –Pujilí
	Costumbres Tradicionales	Danzante
	Arqueología	Angamarca
Imagen Urbana	Iglesia-Palacio Municipal-Parques	
4.- OTROS	Otros Ferias (Domingos)	Viviendas, Escuelas y Colegios

*Fuente:* Departamento de Turismo del Municipio de Pujilí y *Elaborado por:* Paúl Falcón y Marco Guanotasig.

### 1.2.2.9.- Calendario Folklórico del Cantón Pujilí.

*CuadroN°12: Calendario Folklórico del Cantón Pujilí.*

CANTÓN PUJILÍ			
Mes	Fecha	Parroquia	Festividad
Enero	19	El Corazón	Fiestas del Caporal Angamarca
Febrero	Todo el mes	Todas las parroquias	Fiestas del Carnaval
Marzo	Del 7 al 8	La Victoria	Feria de la Cerámica
Junio	Del 15 al 21	Pujilí	Octavas de Corpus Christi
	14	Zumbahua	Fiestas de la Parroquialización
	24	Guangaje	Fiestas del Patrono, San Juan
Agosto	28	Angamarca	San Agustín , Patrono
Diciembre - Enero	24 de Diciembre hasta el 6 de Enero	La Matriz	Festividades del El Niño de Isinche

*Fuente:* Departamento de Turismo del Municipio de Pujilí y *Elaborado por:* Paúl Falcón y Marco Guanotasig.

### 1.2.2.10.- Medio Ambiente.

El cantón Pujilí registra un deterioro ambiental en todo su territorio generado por factores de la actividad agrícola y artesanal para su análisis hemos sectorizado al cantón Pujilí en cuatro zonas:

**Zona 1.-** Ubicada en las estribaciones de la cordillera Occidental de los Andes, con alturas que varían desde los 1600 m.s.n.m hasta 4.100m.s.n.m. aproximadamente dando origen a variadas formaciones ecológicas, las zonas de vida van desde el Bosque Húmedo Sub Alpino (Bh – SA) hasta el bosque muy húmedo Pre montano ( b.m.h.P.P.), Colinda con los cantones: La Maná Pangua y parte de Sigchos. Temperaturas van 3° C a 24° C.

**Zona 2.-** Ubicada en la cordillera Occidental, según Holdridge, varia su altitud desde 3.200 hasta 4100 m.s.n.m. Las zonas de vida corresponden desde el Páramo Pluvial Sub andino (ppSA) hasta el bosque seco Montano Bajo (bsMB). Colinda con los cantones: Saquisilí y Sigchos. Temperaturas promedio de 3° C a 16° C.

**Zona 3.-** Ubicada en la Cordillera Sur Occidental de la Provincia de Cotopaxi, según Holdridge, varía su altitud desde 2800 hasta 4000m.s.n.m. Las zonas de vida corresponden desde el bosque muy húmedo Montano (b.m.h.m) hasta la Estepa espinosa Montalvo bajo (ee-MB). Colinda con los cantones: Guaranda, Ambato, Salcedo y Pangua. Temperaturas promedio de 6° C a 18° C.

**Zona 4 .-** Ubicada en las estribaciones de la cordillera Occidental de los Andes, con alturas que varían desde los 2900 m.s.n.m hasta 3287 m.s.n.m., aproximadamente dando origen a variadas formaciones ecológicas las zonas de vida van desde el Bosque Húmedo Montano (bh-M) hasta el bosque seco Montano Bajo (bs. Mb). Colinda con los cantones: Latacunga y Salcedo. Temperaturas van 6° C a 18° C.

#### **1.2.2.11.- Vialidad.**

El cantón está estructurado en función de su principal eje vial que es Pujilí, La Maná, Quevedo que por sus características de primer orden y de ingreso sierra costa, pero en estas malas condiciones está en proceso de rehabilitación por parte del ministerio de obras públicas.

El otro eje vial secundario que une con los otros cantones, con Salcedo se enlaza por el camino asfaltado hasta la comunidad de Alpamalag, el ancho de la vía de 6m, desde este punto hasta el relleno es lastrado y de ahí hasta Salcedo empedrado, debemos indicar que falta mantenimiento y las vías se están destruyendo. Saquisilí se une con una vía de tierra arenosa pasando la Parroquia 11 de Noviembre hasta Luz de América desde esta hasta Saquisilí es asfaltado con un ancho de 6m pero falta mantenimiento y se está destruyendo la vía.

Con el Cantón Sigchos se une a través de la Parroquia Zumbahua esta vía tiene 6m de ancho, es lastrada, está en malas condiciones, falta mantenimiento y tiene una distancia de 65 Km. Entre los dos sectores. Con el Cantón Pangua El Corazón está conectado a través del eje vial Pujilí, La Maná, desde Apagua pasa por

Angamarca para unirse con el Corazón el ancho de vía tiene 6m y está en buenas condiciones por la microempresa del sector que da mantenimiento convenio con el M.O.P. esta vía desde Apagua hasta Angamarca es lastrada, tienen 36 Km. Y hasta el Corazón 40 Km. Con La Maná se une con el principal eje vial que está en proceso de rehabilitación, y tienen una distancia de 110 Km.

Con Latacunga se conecta con una vía de 10 Km. Asfaltada en buen estado el sistema vial interno entre parroquias y estas a las diferentes comunidades está condicionado al eje vial Pujilí, La Maná, Apagua, Angamarca y Zumbahua, en cambio Guangaje se conecta con este eje desde Tigua con una vía de tercer orden lastrada con un ancho de 6m en malas condiciones porque no tiene mantenimiento en una distancia de 10Km.

La parroquia La Victoria se une con Pujilí en una distancia de 4 km. Por una vía asfaltada y en buenas condiciones.

El sistema vial desde los centros parroquiales a los diferentes recintos, comunidades, barrios, el 50% de estos sectores no lo tienen razón por la cual en los talleres participativos parroquiales el problema fundamental es las vías de acceso.

### 1.2.2.11.1.- Mapa vial del Cantón Pujilí.

Gráfico N°4: Mapa Vial del Cantón Pujilí.



Fuente: Plan de Desarrollo del Cantón Pujilí 2010.

### 1.2.2.11.2.- Vialidad del Cantón Pujilí.

Cuadro N°13: Vialidad del Cantón Pujilí.

CATEGORIZACIÓN VIAL	
Nº	ORDEN VIAL
1.-	Primer Orden.
2.-	Segundo Orden.
3.-	Tercer Orden.
4.-	Cuarto Orden.

TRAMO	LONGITUD EN Km.	CATEGORÍA VIAL	ESTADO ACTUAL VIAL
Pujilí, La Maná, Quevedo	171	1	Rehabilitación
Pujilí, Latacunga	10	1	Asfaltado
Comunidad de Alpamalag, Salcedo	10	2	Asfaltado, lastrado
Parroquia 11 de Noviembre, Luz de América, Saquisilí	10	2	Asfaltado
Apagua-Angamarca	36	2	Rehabilitación
Angamarca-El Corazón	40	2	Lastrado, regular
Guangaje, Tigua	10	3	Lastrado, regular
Zumbahua-Quilotoa-Sigchos	65	3	Lastrado, regular
La Victoria, Pujilí	4	1	Asfaltada

Fuente: Dirección de Obras Públicas del Cantón Pujilí 2010 y Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.

### ***1.2.2.12.- Transporte.***

El sistema de transportación de pasajeros y carga está en manos privadas a través de cooperativas de transporte de pasajeros y carga, en el cantón existe cooperativas Pujilí, 14 de Octubre, Vivero, La Merced que con sus frecuencias cubren todos los destinos internos del cantón.

Debemos indicar que por el eje vial La Maná, Quevedo pasan por Pujilí, Zumbahua, Pilaló y La Esperanza las cooperativas que vienen de Latacunga en sus diferentes frecuencias: Latacunga, Cotopaxi, Ciro, La Maná, Macuchi, Cevallos, Salcedo, también lo hacen en la ruta Angamarca, el Corazón cabe indicar que la Cooperativa Ambato también utiliza esta vía con frecuencias diarias Ambato, Latacunga, Pujilí Zumbahua, Pilaló, La Maná, Quevedo y viceversa.

Existe dos cooperativas de taxis que dan servicio al público, el servicio de carga lo realizan las cooperativas de camionetas que se ubican al borde de la Plaza Sucre y van a las diferentes parroquias y sectores del cantón, este servicio también lo realizan personas particulares sin estar asociados a ninguna cooperativa.

El transporte terrestre no tiene una ubicación estratégica siempre está al borde de la Plaza Sucre por eso que los días de feria: miércoles y domingo se produce un caos total en la circulación vehicular por las calles adyacentes.

### ***1.2.2.13.- Comunicaciones.***

Es el pilar para el desarrollo del cantón porque impulsa la producción, comercio, la industria, la artesanía, y la distribución de bienes raíces. Este sistema está constituido por la instalación, operación, utilización y desarrollo de toda transmisión, emisión o recepción de signos, señales, imágenes, sonidos e información de cualquier naturaleza, tenemos los siguientes.

Telefonía Fija y Móvil, Andinatel, da la cobertura fija a todo el cantón que tiene extendido su red el 100% en la zona urbana, la periferia el 50% en las parroquias tiene red solo los centros poblados y muy pocos usuarios en los talleres participativos parroquiales sugieren que Andinatel dote este servicio a todas las comunidades con un teléfono público, el cantón tiene 1895 usuarios que poseen teléfono.

La telefonía móvil este servicio lo dan dos empresas: Claro, Movistar con un sistema deficiente que cubre solo el casco urbano y el resto del cantón no lo tiene. Radio hay una sola en AM., y tiene cobertura local no tiene influencia en la población y se llama Radio El Sol.

El sistema radial está ubicado en Latacunga y debemos destacar que radio Latacunga emite mensajes en ambos idiomas y es muy sintonizado en el sector rural.

Televisión no existe ningún canal de televisión en el cantón y recibe las emisiones de todos los canales nacionales y el único canal con que cuenta la Provincia de Cotopaxi canal 36 TV. Color, en el casco urbano existe el servicio de TV. Cable.

### 1.2.2.14.- Matriz FODA del Cantón Pujilí.

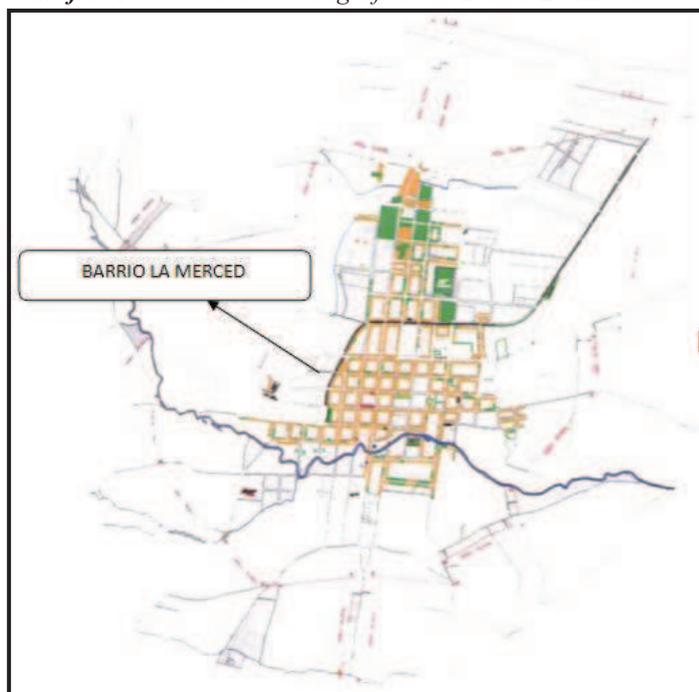
*CuadroN°14: Matriz FODA del Cantón Pujilí.*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sitios turísticos</li> <li>- Eje vial Sierra – Costa</li> <li>- Arte, Cultura y Religioso</li> <li>- Educación Escolar</li> <li>- La feria del día domingo</li> <li>- Gastronomía</li> <li>- Gente trabajadora</li> <li>- Hombres y mujeres emprendedores</li> <li>- Medios de Transporte</li> <li>- Turismo</li> <li>- Costumbres tradicionales</li> <li>- Subcentros de salud, hospital, colegios, escuelas, guarderías, iglesias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Difundir y comercializar a nivel nacional e internacional sus productos</li> <li>- Crear fuentes de trabajo</li> <li>- Lugares turísticos para que visiten los turistas nacionales e internacionales</li> <li>- Mejorar los ingresos económicos de la población</li> <li>- Generar fuentes de ingreso hacia el turismo</li> <li>- Conservación de valores culturales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desconocimiento de los sitios turísticos</li> <li>- Falta de mantenimiento de los sitios turísticos existentes</li> <li>- Señalización en mal estado</li> <li>- Falta de difusión de los atractivos turísticos</li> <li>- Falta de infraestructura turística</li> <li>- Desorganización de sus autoridades</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Destrucción del medio ambiente.</li> <li>- Vías en mal estado.</li> <li>- Pérdida de valores.</li> <li>- Políticos atacan a la organización.</li> <li>- Pérdida del valor cultural por la aculturización.</li> <li>- Delincuencia.</li> <li>- Migración</li> </ul>

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

### 1.2.3.- Datos Generales del Barrio La Merced.

*Gráfico N°5: Ubicación Geográfica del Barrio La Merced.*



**Fuente:** *Plan de Desarrollo Estratégico del Cantón Pujili.*

#### ***1.2.3.1.- Ubicación.***

El Barrio La Merced, está situado entre una altitud de 2.851 metros sobre el nivel del mar; queda al sureste de la cabecera cantonal a una distancia de 3 kilómetro pasando por los vecinos barrios: Chimbacalle, Patoa de Vaca y 10 de Agosto.

#### ***1.2.3.2.- Límites.***

Geográficamente el Barrio La Merced limita:

- ***Norte:*** La Comunidad de Isinche Grande.
- ***Este:*** El Barrio 10 de Agosto.
- ***Sur:*** El Barrio Cofines.
- ***Oeste:*** El Barrio 20 de Diciembre.

**1.2.3.3.- Población:** La población está conformada por 740 habitantes.

**1.2.3.4.- Edad.**

En la actualidad 220 habitantes son personas adultas y los 520 habitantes, se componen en su mayoría de niños y adolescentes, cuyas edades oscilan entre 1 y 15 años.

**1.2.3.5.- Género:** Del total de los habitantes, 320 son mujeres y 420 hombres.

**1.2.3.6.- Migración.**

En los últimos 10 años ha existido una frecuente migración por parte de los jóvenes, adultos y mujeres hacia ciudades cercanas para realizar labores agrícolas y pecuarias. Esto trae aspectos positivos como el obtener recursos económicos para la subsistencia familiar y negativos como la a-culturización, abandono temporal de hijos y de la familia misma.

**1.2.3.7.- Profesión u Ocupación.**

El 50% de los hombres se dedican a la agricultura, mientras que las mujeres se desempeñan en las actividades domésticas, cuidando los animales y muy pocas se dedican a realizar artesanías y el otro restante son profesionales.

**1.2.3.8.- Servicios Básicos:**

- **Agua:** Todo el Barrio posee agua entubada.
- **Energía:** Existe energía eléctrica en todo el sector.

### **1.2.3.9.- Alcantarillado y Servicios Sanitarios.**

No poseen servicio de alcantarillado. Las familias que tienen letrina cuentan con pozos sépticos y hay algunas que no poseen algún servicio sanitario.

### **1.2.3.10.- Recolección y Tratamiento de Desechos.**

Los desechos orgánicos se entierran como abono mientras que los papeles, plásticos y otros se queman.

### **1.2.3.11.- Salud.**

Se benefician de un botiquín comunitario, curan sus dolencias leves con medicina tradicional. En casos graves acuden a la cabecera parroquia.

### **1.2.3.12.- Educación.**

Cuentan con la Unidad Educativa Delia Ibarra de Velasco y el Colegio CCF del Ecuador, proyecto INNFA, con un total de 168 estudiantes.

### **1.2.3.13.- Medios de Transporte y Vías de Acceso.**

El Barrio La Merced se beneficia de turnos directos que parten desde Pujilí hacia la Comunidad de Cusubamba todos los días.

El precio desde Pujilí hasta El Barrio La Merced es de 0,20 U.S.D.

**Cuadro N°15:** Transporte y Frecuencia al Barrio La Merced.

Compañía de Transporte.	Horario			
	Pujilí		Cusubamba	
	Ida	Regreso	Ida	Regreso
La Merced	Cada media hora.			
Camionetas particulares	Cada momento.			

**Fuente:** Plan de Desarrollo Estratégico del Cantón Pujilí y **Elaborado por:** Paul Falcón y Marco Guanotasig.

#### ***1.2.3.14.- Comunicación.***

En cuanto a medios de comunicación existe señal televisiva tanto canales nacionales y provinciales; varias emisoras de radio; y está en proceso un proyecto para instalar internet.

#### ***1.2.3.15.- Problemas Ambientales.***

El mayor daño actual es la erosión y la quema de basura que origina un leve problema al sector.

#### ***1.2.3.16.- Características del Lugar.***

##### ***1.2.3.16.1.- Agricultura y Ganadería.***

Los principales productos de la agricultura de El Barrio La Merced en sus diversos sectores son: la cebada, papa, habas, maíz, fréjol, alfalfa y hortalizas productos que sirven el primero para el consumo interno y luego para el mercado cantonal (Salcedo, Latacunga) y el uso como forraje de animales mayores y menores (ganado bovino, ganado porcino, cuyes, conejos y aves de corral) que complementan la economía familiar de los habitantes del sector.

El Barrio La Merced tiene una superficie de 300 Km<sup>2</sup>.

Esta población es mayoritariamente mestiza.

##### ***1.2.3.16.2.- Condiciones de Vida.***

Las condiciones de vida del Barrio La Merced son diversas: dificultades de crecimiento empresarial, problemas de salud pública y ambiental y otros, que en conjunto afectan negativamente a sus condiciones de vida y que pueden expresarse en los siguientes indicadores sociales, que comparándoles a nivel

cantonal, nos indican que el barrio mantiene un menor desarrollo social, y mayores índices de pobreza que la misma tasa cantonal.

#### ***1.2.3.16.3.- Vialidad.***

La topografía demuestra q existen pendientes pronunciadas la cual dificulta la cobertura de una infraestructura vial permanente y válida para invierno y verano, pues los caminos de tierra, empedrados y aún los pavimentados sufren los embates de las lluvias, además de la falta de mantenimiento hace que los mismos se encuentren en mal estado. Existe una vía principal que parte desde el cantón hasta la vecina comunidad de Cusubamba con una extensión de de 10 Km.

Desde esta vía principal en la parte baja, presenta caminos de tierra hacia los barrios cercanos, la mayoría en mal estado, lo que dificulta la transportación de productos desde y hacia los mercados cantonales. En el barrio existen aproximadamente unos 1 Km. de vía, de las cuales 0,5 Km son empedradas y el restante son de tierra con las condiciones negativas ya anotadas.

#### ***1.2.3.16.4.- Potencialidades de la zona.***

Las propuestas de turismo en el sector son esenciales para el manejo y conservación del entorno natural y el fortalecimiento de la cultura del Ecuador, y nuestra área de estudio es un potencial turístico y cultural lo cual se podrá implementar alternativas de turismo recreacional como: La Construcción del complejo para el servicio de recreación y esparcimiento, caminatas por el lugar y recorridos por los procesos productivos del barrio.

### ***1.2.3.17.- Componentes Físicos.***

#### ***1.2.3.17.1.- Geología.***

Los suelos desarrollados en la región son productos de la desintegración de material piroclástico rico en ceniza volcánica, con texturas franco arenosas.

La zona de estudio presenta una importante secuencia de rocas sedimentarias, metamórficas e ígneas de diferentes edades que han sufrido procesos geológico-tectónicos se encuentra cubierto por depósitos volcánicos del Cuaternario.

Los depósitos Cuaternarios están constituidos por aluviones, terrazas, con un espesor mayor a los 150m dichos depósitos se encuentran asentados en la parte Central Sur- Suroeste del callejón siendo producto de una actividad volcánica intensa que data de hace 80 millones de años.

En el sector se halla cubierta por suelos y cangahuas de un gran espesor debajo de los cuales se podría encontrar los tipos de litología descritos arriba.

Siendo considerada una zona con relieve alto. Podemos concluir entonces que la implementación del proyecto se tiene en cuenta una topografía inclinada a levemente irregular.

La observación y evaluación directa del campo; como resultado se obtiene la siguiente clasificación:

***Tipo1.-*** erosión con grados altos, hasta el 40% - 10% del área, profundidad efectiva muy superficial, pedregosidad media, drenaje regular, retención de agua baja, permeabilidad muy lenta. Nivel de fertilidad muy bajo con pendiente del 12 al 25%.

***Tipo2.-*** Suelos con pendientes del 25 al 30% muy superficiales, excesivamente muy pedregosas y rocosas, en la superficie que imposibilita el empleo o

maquinarias. Drenaje natural excesivo, nivel de fertilidad muy bajo, las limitaciones de este caso son de tal severidad que no se realizan actividades agropecuarias, son suelos sin cultivo.

**Tipo3.-** Suelos con relieve similar a la clase 5 o de relieve encapado o fuertemente quebrado. Para estos las pendientes serán del 30 al 50%. El área puede estar afectada por erosión severa más de 70% profundidad efectiva muy superficial, pedregosa y rocosa, suelos para bosques de pino y eucalipto.

**Tipo4.-** Suelos con más severas limitaciones, son improductivos, deberá protegerse la vegetación natural existente y conservación de cuencas hidrográficas.

#### ***1.2.3.17.2.- Uso Actual del Suelo y Formaciones Vegetales.***

En La Zona de estudio encontramos vegetación arbustiva, Bosque natural intervenido con especies dominantes introducidas como: kikuyo, eucalipto, pino, capulí, entre otros. Los mismos que encontramos formando una barrera natural. Además encontramos Cultivos de ciclo corto- cultivos bajo invernadero; siendo una zona apta para el cultivo o actividades agrícolas, actualmente se encuentran con semilleros. Bosque natural - Cultivos indiferenciados Alrededor del área existen los siguientes sembríos detallados a continuación: maíz, alfalfa, papás, cebolla, hierba, cebada, fréjol, arveja, tunas, tomate, frutas, col, remolacha y habas en este mismo orden.

#### ***1.2.3.17.3.- Hidrología.***

El Rio Isinche está ubicado al lado occidental del cantón, su origen es en la parte más alta del sector de Cuturbi y sirve de límite entre la comunidad de Isinche y Zumalo y también cuanta con regadíos y acequias.

#### **1.2.3.17.4.- Clima y Meteorología.**

Las características bioclimáticas de esta zona son similares a las que ocurren en regiones denominadas Húmedo Templado o Mesotérmico húmedo localizados en las estribaciones externas de la Cordillera, así como en el interior de las Hoyas del Callejón Interandino.

#### **1.2.3.17.5.- Temperatura.**

Temperatura media es de 14°C. Temperatura máxima es de 19° C.

#### **1.2.3.18.- Componentes Bióticos.**

El área en estudio, forma parte de la Región húmedo sub-templado presentes en los nudos interandinos, incluyendo las montañas intermedias aisladas entre un conjunto de ellas.

##### **1.2.3.18.1.- Flora.**

La vegetación corresponde a la clasificación geobotánica Bosque húmedo Montano, caracterizada por el dominio de hábitos dominantes como: Pino, (*Prunus serótina*), Eucalipto, (*Eucaliptos glóbulos*), Capulí, (*Pinus radiata*).

Las especies con mayor frecuencia que se observan son: Capulí 50%, Eucalipto 49%, Pino 1%, todas dispuestas en forma irregular.

##### **1.2.3.18.2.- Fauna.**

Existe gran cantidad de ratones, chucuris, raposas, un sinnúmero de aves, En lo que refiere a vertebrados menores tenemos a determinadas especies de anfibios y

reptiles de los que se reportan los siguientes: ranas y lagartijas y una gran variedad de insectos por temporadas.

#### ***1.2.3.18.3.- Especies Introducidas.***

En los alrededores del área de estudio se observó ganado bovino, porcino.

En los alrededores del área de estudio no se encontró ecosistemas especiales desde un punto de vista ecológico debido a que la vegetación natural ha sido reemplazada totalmente para dar paso a especies herbáceas y arbustivas resistentes, por ende no alberga lugares importantes para la nidificación, alimento y refugio.

#### ***1.2.3.19.- Componente Socio-económico.***

##### ***1.2.3.19.1.- Socio-economía.***

El análisis socio económico se ha realizado a escala local, el propósito de este enfoque es reconocer la realidad en la que se desenvuelve la población más próxima y vecina al proyecto. Pujilí constituye el principal eje socio económico y cultural relacionado con la florícola, para obtener información sobre la situación actual del sector sobre tópicos de educación, servicios básicos, salud demografía, usos de suelo.

##### ***1.2.3.20.- Servicios Básicos.***

###### ***1.2.3.20.1.- Vivienda.***

A nivel del Barrio predominan construcciones de estructura mixta con madera, bloque, hormigón armado de 1 o 2 plantas, adobe con techo y teja, así mismo se puede observar un porcentaje bajo de viviendas rudimentarias con acabados

sencillos. En el sector todavía se tienen casas históricas que se levantaron con adobe, madera y techo de teja, que se mantienen en un mal estado.

#### ***1.2.3.20.2.- Salud.***

En el barrio y su jurisdicción los servicios de salud son buenos, existe hospital público y subcentros de salud.

#### ***1.2.3.21.- Componentes Socioculturales.***

***1.2.3.21.1.- Idioma:*** castellano.

***1.2.3.21.2.- Organización sociopolítica.***

La autoridad formal comprende el Presidente, el Vicepresidente, el Secretario, el Tesorero, en la que se toman todas las decisiones importantes para el barrio.

### 1.2.3.22.- Matriz FODA del Barrio La Merced.

*CuadroN°16: Matriz FODA del Barrio La Merced.*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Su gente, sus valores, fiestas, costumbres y tradiciones.</li> <li>- Valor cultural religioso.</li> <li>- Organización barrial.</li> <li>- Conocimientos de medicina tradicional.</li> <li>- Clima, paisaje.</li> <li>- Educación escolar y media</li> <li>- Servicios básicos casco urbano</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Convertirse en zona turística.</li> <li>- No perder su identidad.</li> <li>- Mejorar la calidad de vida.</li> <li>- Gente caritativa, hospitalaria, amable.</li> <li>- Comercialización de sus principales productos</li> <li>- Crear fuentes de trabajo con microempresas productivas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desconocimiento del turismo.</li> <li>- Desinterés de la población por sus potencialidades.</li> <li>- Falta de capacitación.</li> <li>- Falta de liderazgo.</li> <li>- La Migración viene con otras costumbres.</li> <li>- Variación del clima</li> <li>- Deterioro por la tala de bosques, desmonte y la quema de la vegetación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Destrucción del medio ambiente.</li> <li>- Vía en mal estado.</li> <li>- Pérdida de valores.</li> <li>- Pérdida del valor cultural por la a culturización.</li> <li>- Baja la calidad de educación</li> </ul>

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

## CAPÍTULO II.

### ESTUDIO DE MERCADO.

#### 2.1.- Aspecto Cuantitativo.

##### 2.1.1.- Estadística de visitantes al Parque Nacional Cotopaxi

*Cuadro N°17: Estadística de visitantes al Parque Nacional Cotopaxi.*

<b>ESTADÍSTICA DE VISITANTES AL PARQUE NACIONAL COTOPAXI</b>			
<b>Año</b>	<b>Turistas Nacionales</b>	<b>Turistas Extranjeros</b>	<b>TOTAL</b>
2006	53.851	36.678	<b>90.529</b>
2007	55.268	41.842	<b>97.110</b>
2008	52.327	40.683	<b>93.010</b>
2009	59.513	42.369	<b>101.882</b>
2010	49.021	46.951	<b>95.972</b>
<b>TOTAL</b>	<b>269.980</b>	<b>208.523</b>	<b>478.503</b>

*Fuente:* Ministerio de Ambiente, Subsecretaría de Patrimonio Natural, Dirección Nacional de Biodiversidad 2010 y *Elaborado por:* Paúl Falcón y Marco Guanotasig.

##### 2.1.2.- Estadística de visitantes al Centro Turístico El Aliso

*Cuadro N°18: Estadística de visitantes al Centro Turístico El Aliso.*

<b>ESTADÍSTICA DE VISITANTES AL CENTRO TURÍSTICO EL ALISO.</b>		
<b>Año</b>	<b>Turistas Nacionales</b>	<b>TOTAL</b>
2007	2500	<b>2500</b>
2008	2200	<b>2200</b>
2009	1950	<b>1950</b>
2010	1960	<b>1960</b>
2011	1800	<b>1800</b>
<b>TOTAL</b>	<b>10410</b>	<b>10410</b>

*Fuente:* Área Administrativa del Centro Turístico El Aliso 2011 y *Elaborado por:* Paúl Falcón y Marco Guanotasig.

## ***2.2.- Análisis de la demanda turística.***

La demanda turística es el término económico que refleja la disposición de compra de un bien o servicio en función de su precio, o bien de la renta del sujeto.

La demanda turística señala el gasto agregado que resulta de sumar los diversos consumos individuales realizados al amparo de estas actividades.

Sin embargo, la utilización de expresiones como “demanda de bienes y servicios turísticos” no resulta muy adecuada, ya que resulta difícil encontrar bienes a los que aplicar una utilización exclusiva en este tipo de actividades, a excepción, probablemente, de los productos adquiridos.

Para llevar a cabo el estudio, primero se realizó una investigación con un enfoque exploratorio (investigación de campo y encuestas), se inició la investigación con el diseño exploratorio porque de esta manera fue fácil plantear nuestro cuestionario.

El tipo de estudio que se utilizó para esta investigación es cuantitativo y cualitativo. En esta investigación, se contó con una población de estudio que está conformada por hombres y mujeres mayores a 18 años que actualmente visitan el Parque Nacional Cotopaxi. La técnica que se utilizó es la encuesta.

Para realizar un buen diseño, se considerará tomar el tamaño adecuado de la muestra, el mismo que generalmente, está determinado en gran medida por tres factores:

- 1.-**Prevalencia estimada de la variable considerada.
- 2.-** Nivel deseado de confianza
- 3.-**Error máximo permitido.

### ***2.2.1.- Segmentación de mercado.***

Para el análisis de la demanda se identificaron dos segmentos de mercado prioritarios de turistas tanto nacional como internacional, a los cuales el Complejo Turístico dirigirá su oferta, estos se mencionaran a continuación:

#### ***2.2.1.1.- Mercado Nacional.***

El segmento de mercado nacional está constituido por los turistas regionales y/o locales, sean estos hombres y mujeres de toda edad, que lleguen al Parque Nacional Cotopaxi, solos, en grupos organizados y/o familiares; que demanden una diversidad de productos en el mercado turístico, con la posibilidad de elegir un producto diferente.

#### ***2.2.1.2.- Mercado Internacional.***

El segmento de mercado internacional lo compone los turistas extranjeros especialmente los provenientes de del continente de Europa y América, hombres y mujeres de toda edad, que lleguen al Parque Nacional Cotopaxi, solos, en grupos organizados y/o familiares; que busquen nuevas alternativas de turismo para satisfacer sus necesidades de ocio.

#### ***2.2.1.3.- Universo de estudio.***

El número de potenciales clientes según los datos proporcionados por el Parque Nacional Cotopaxi en los años 2006 - 2010 es de 478.503 lo cual representa el universo de estudio. De los cuales el 56% son turistas nacionales y el 44% son turistas extranjeros.

#### **2.2.1.4.- Cálculo de la muestra.**

Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula de población finita e infinita, porque se conoce la población.

#### **2.2.1.5.-Población Finita e Infinita (fórmula utilizada):**

$$n = \frac{P.Q * N}{\frac{(N-1) * E^2}{K^2} + P.Q}$$

**Dónde:**

**n**= Tamaño de la muestra

**PQ** = Varianza media de la población (valor constante 0.25)

**N**=Población o Universo

**E**= Error admisible que lo determina el investigador dependiendo del problema (3-10%)

**K**= Coeficiente de corrección del error (valor constante 2).

#### **2.2.1.5.1.- Aplicación de la población en porcentajes para la demanda turística:**

**Aplicando Regla de Tres:**

**Turistas Nacionales:**

**Dónde:** 478.503 ——— 100%

269.980 ——— x                      269.980\*100/478.503= **56,42%**

De la fórmula se desprende una muestra del 56% para los turistas nacionales a las que se debe encuestar en el Parque Nacional Cotopaxi.

***Turistas Extranjeros:***

$$\begin{array}{l} \text{Dónde: } 478.503 \text{ ————— } 100\% \\ \qquad \qquad 208.523 \text{ ————— } \times \qquad \qquad 208.523 * 100 / 478.503 = \mathbf{43,57\%} \end{array}$$

De la fórmula se desprende una muestra del 44% para los turistas extranjeros a las que se debe encuestar en el Parque Nacional Cotopaxi.

***2.2.1.5.2.- Aplicación del tamaño muestral para la demanda turística:***

***Datos:***

**PQ** = 0,25

**N**=478.503 visitantes al P.N.Cotopaxi.

**E**= 8% = 0,08

**K**= 2

**n** =?

***Fórmula que se aplicó:***

$$n = \frac{P.Q * N}{\frac{(N-1) * E^2}{K^2} + P.Q}$$

$$n = \frac{0,25 * 478.503}{\frac{(71148 - 1) * (0,08)^2}{2^2} + 0,25}$$

$$n = \frac{119625,75}{\frac{478.502 * (0,0064) + 0,25}{4}}$$

$$n = \frac{119625,75}{765,6032 + 0,25}$$

$$n = \frac{119625,75}{765,8532}$$

$$n = 156,19 //$$

De la fórmula se desprende una muestra de 156 personas a las que se debe encuestar en el Parque Nacional Cotopaxi.

#### ***2.2.1.5.3.- Aplicación de la Muestra para las encuestas de la demanda turística.***

***Aplicando Regla de Tres:***

***Turistas Nacionales:***

<b><i>Dónde:</i></b>	156	————	100%	
	x	————	56%	156*56/100 = <b>87,36</b>

***Turistas Extranjeros:***

<b><i>Dónde:</i></b>	156	————	100%	
	x	————	44%	156*44/100 = <b>68,64</b>

### **2.2.1.6.- Distribución de las encuestas.**

De las 156 encuestas a aplicar, 87 se realizaron a turistas nacionales, mientras las 69 encuestas restantes fueron para los turistas extranjeros.

### **2.2.1.7.- Instrumento.**

La técnica utilizada para la investigación de campo fue la encuesta donde se elaboro un cuestionario como instrumento (*Anexo N°1 y2*).

### **2.2.1.8.- Caracterización de la demanda.**

Las encuestas se aplicaron en los meses de enero y febrero del año 2011 en el Parque Nacional Cotopaxi, ya que este constituye uno de los atractivos principales de la Provincia.

## **2.2.2.- Resultados de la Demanda Turística.**

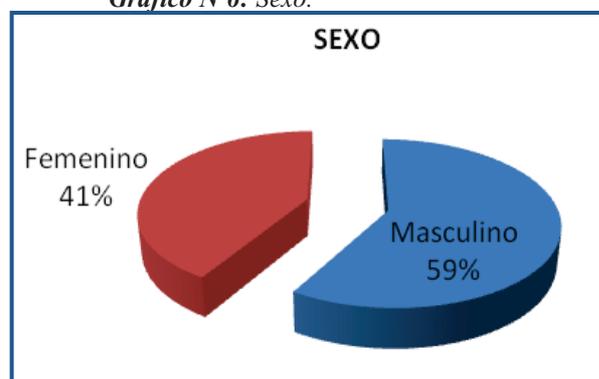
### **2.2.2.1.- Turistas Nacionales.**

#### **1.- Sexo:**

*Cuadro N°19: Sexo.*

Masculino	51
Femenino	36
<b>TOTAL</b>	<b>87</b>

*Gráfico N°6: Sexo.*



*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

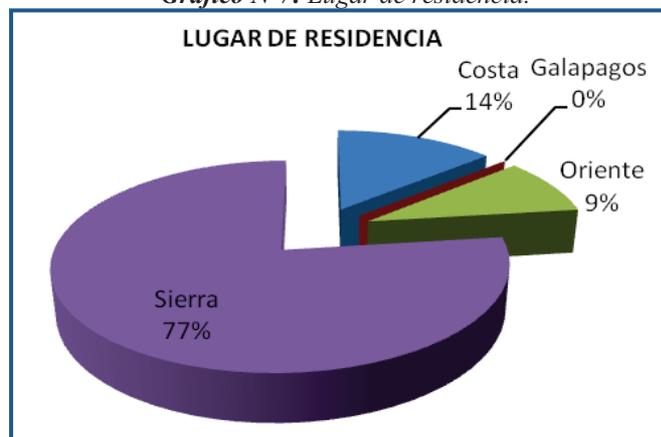
**Análisis o Interpretación:** De los pax encuestados que visitan el Parque Nacional Cotopaxi, el porcentaje de población masculina fue notablemente superior con un 59% frente a un 41% de la población femenina, lo cual nos da una idea de que el segmento predominante para el proyecto son de sexo masculino, situación descrita en el gráfico 6.

## 2.- ¿Dónde queda su lugar de residencia habitual?

**Cuadro N°20:** Lugar de residencia.

Costa	12
Galápagos	0
Oriente	8
Sierra	67
<b>TOTAL</b>	<b>87</b>

**Gráfico N°7:** Lugar de residencia.



*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

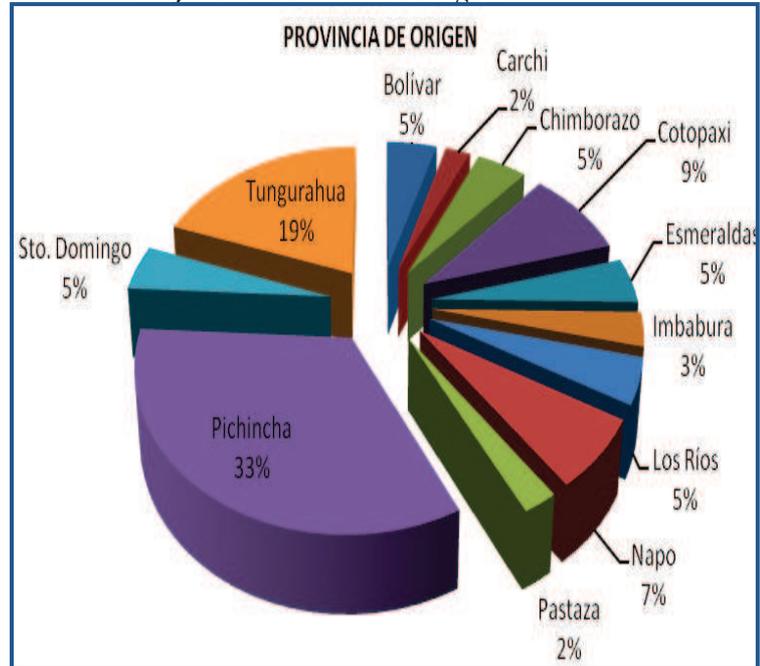
**Análisis o Interpretación:** De los pax encuestados que visitan el Parque Nacional Cotopaxi, el mayor porcentaje de lugar de residencia fue notablemente superior con un 77% de la Región Sierra, lo cual nos refleja que el atractivo es más visitado por la gente de la Región antes mencionada debido a su cercanía, que de las otras regiones del Ecuador que obtuvieron un 14% (Región Costa) y un 9% (Región Amazónica), lo cual nos da una idea de que el segmento predominante para el proyecto son de la Región Sierra, situación descrita en el gráfico 7.

### 3.- ¿Cuál es su Provincia de origen?

**Cuadro N°21: Provincia de origen.**

Bolívar	4
Carchi	2
Chimborazo	4
Cotopaxi	8
Esmeraldas	4
Imbabura	3
Los Ríos	4
Napo	6
Pastaza	2
Pichincha	29
Sto. Domingo de los Tsáchilas	4
Tungurahua	17
<b>TOTAL</b>	<b>87</b>

**Gráfico N°8: Provincia de origen.**



*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

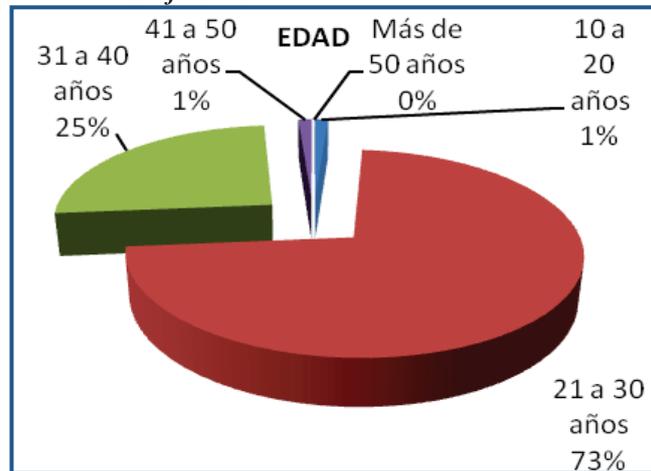
**Análisis o Interpretación:** De los pax encuestados que visitan el Parque Nacional Cotopaxi, el 33% pertenecen a Pichincha, siendo la más representativa debido a su cercanía con el atractivo y Tungurahua ocupa el segundo lugar con un 19 % y en tercer lugar con el 9% es Cotopaxi, lo cual nos da una idea de que los segmentos predominantes para el proyecto son las Provincias de Pichincha, Tungurahua por su cercanía y distancia a la Provincia de Cotopaxi, situación descrita en el gráfico 8.

#### 4.- Edad:

**Cuadro N°22: Edad.**

10 a 20 años	1
21 a 30 años	63
31 a 40 años	22
41 a 50 años	1
Más de 50 años	0
<b>TOTAL</b>	<b>87</b>

**Gráfico N°9: Edad.**



*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

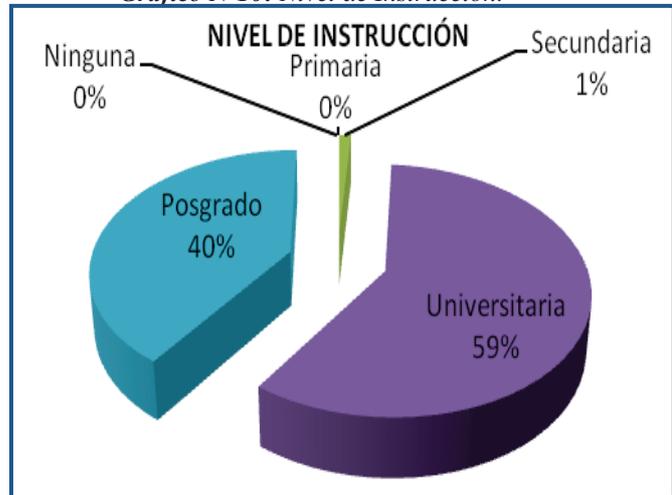
**Análisis o Interpretación:** Delos pax encuestados que visitan el Parque Nacional Cotopaxi, el porcentaje de rango de edad promedio de entre 21 a 30 años fue notablemente superior con un 73% frente a un 25% que corresponde a un rango de edad promedio entre 31 a 40 años, lo cual nos da una idea de que el segmento predominante para el proyecto son los rangos de edades de entre 21 a 40 años aproximadamente y así aplicar actividades acorde a sus edades dentro del proyecto, situación descrita en el gráfico 9.

## 5.- Nivel de Instrucción:

**Cuadro N°23:** Nivel de Instrucción.

Ninguna	0
Primaria	0
Secundaria	1
Universitaria	51
Posgrado	35
<b>TOTAL</b>	<b>87</b>

**Gráfico N°10:** Nivel de Instrucción.



*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

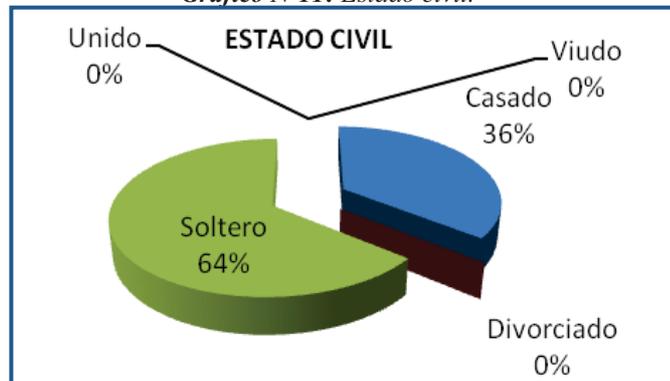
**Análisis o Interpretación:** Como se observa en el gráfico 10 de los pax encuestados que visitan el Parque Nacional Cotopaxi, el 59% corresponden a una educación universitaria, y en segundo lugar el nivel de posgrado con un 40%, lo cual nos da a conocer que el proyecto va a estar encaminado en su mayoría a los estudiantes universitarios y de posgrado ya que son los que están en constante traslado por sus estudios y por conocer nuevas actividades turísticas. Al mismo tiempo el segmento al cual nos vamos a enfocar, por su instrucción de estudios demandarán servicios y actividades de calidad e innovadoras.

## 6.- ¿Su estado civil es?

**Cuadro N°24: Estado civil.**

Casado	31
Divorciado	0
Soltero	56
Unido	0
Viudo	0
<b>TOTAL</b>	<b>87</b>

**Gráfico N°11: Estado civil.**



*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

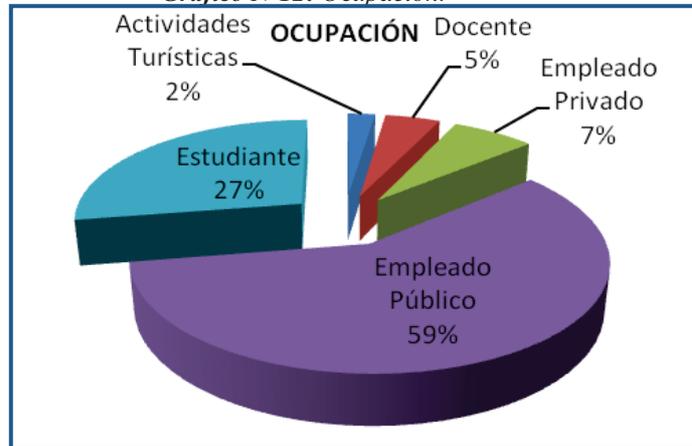
**Análisis o Interpretación:** Como se observa en el gráfico 11 de los pax encuestados que visitan el Parque Nacional Cotopaxi, el 64% son solteros, siendo el estado civil más representativo y el 36% son casados, lo cual nos indica que las actividades turísticas que se implementarán en el proyecto serán direccionadas para jóvenes y un menor porcentaje se instaurarán actividades para parejas.

## 7.- ¿Cuál es su ocupación?

**Cuadro N°25: Ocupación.**

Actividades Turísticas	2
Docente	4
Empleado Privado	6
Empleado Público	51
Estudiante	24
<b>TOTAL</b>	<b>87</b>

**Gráfico N°12: Ocupación.**



*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

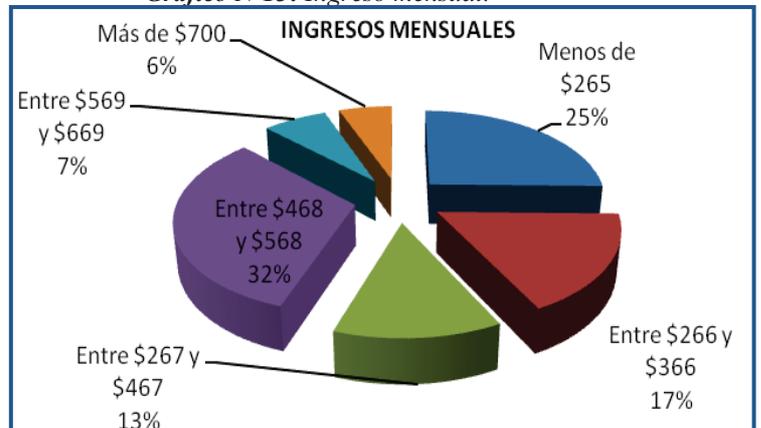
**Análisis o Interpretación:** Como se observa en el gráfico 12 de los pax encuestados que visitan el Parque Nacional Cotopaxi, el 59% tienen empleos públicos, siendo el sector más representativo, el 27% son estudiantes, el 7% tienen empleos privados, el 5% ejercen la docencia y el 2% laboran en actividades turísticas (Guías Turísticos), lo cual nos indica que las actividades turísticas que se realizarán en el proyecto van a ser encaminadas en su mayoría al sector público y a estudiantes ofreciendo así actividades innovadoras que ayuden al fortalecimiento emocional de cada uno de ellos, y sobre todo tratando de satisfacer las expectativas de ese segmento de mercado acorde a sus ingresos económicos.

**8.- ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?**

**Cuadro N°26: Ingreso mensual.**

Menos de \$265	22
Entre \$266 y \$366	15
Entre \$267 y \$467	11
Entre \$468 y \$568	28
Entre \$569 y \$669	6
Más de \$700	5
<b>TOTAL</b>	<b>87</b>

**Gráfico N°13: Ingreso mensual.**



*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

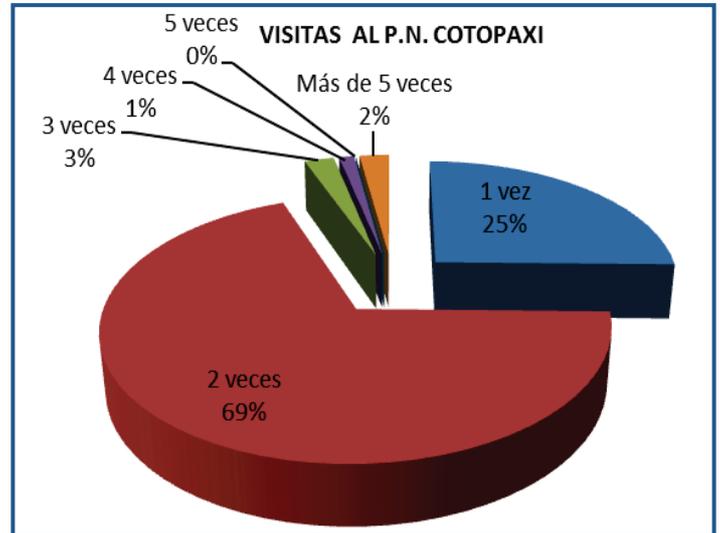
**Análisis o Interpretación:** Como se observa en el gráfico 13 de los pax encuestados que visitan el Parque Nacional Cotopaxi, el 32% que tiene un nivel de ingreso mensual aproximado de \$468 a \$568, el 25% tiene un nivel de ingreso mensual menor a \$265, el 17% tiene un nivel de ingreso mensual aproximado de \$266 a \$366 y el 13% tiene un nivel de ingreso mensual aproximado de \$267 a \$467, lo cual nos permite conocer que los ingresos económicos de los pax son rentables y favorables permitiendo así la posibilidad de que ellos paguen por los distintos servicios y actividades que se ofrecerá dentro del proyecto.

**9.- ¿Cuántas veces al año visita usted el Parque Nacional Cotopaxi?**

**Cuadro N°27:** Veces que visita el P.N. Cotopaxi.

1 vez	22
2 veces	60
3 veces	2
4 veces	1
5 veces	0
Más de 5 veces	2
<b>TOTAL</b>	<b>87</b>

**Gráfico N°14:** Veces que visita el P.N.



*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

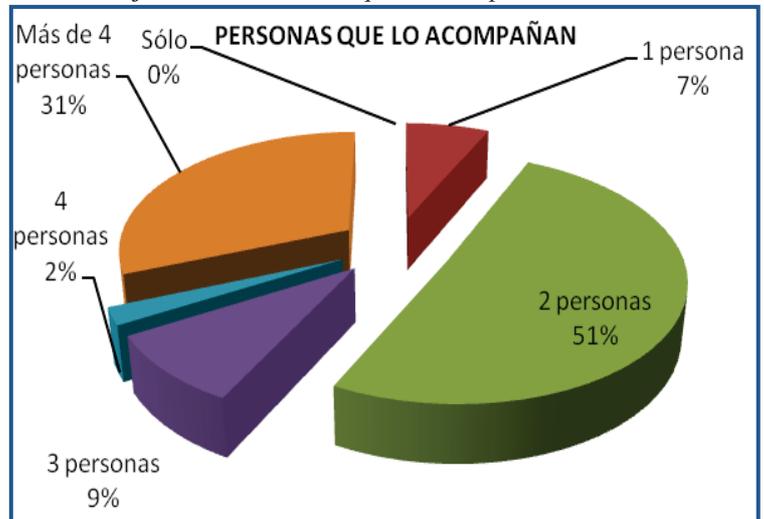
**Análisis o Interpretación:** De los pax encuestados que visitan el Parque Nacional Cotopaxi, el mayor porcentaje de visitas al atractivo fue notablemente superior con un 69% dos veces al año frente a un 25% que visitan una sola vez al año, lo cual nos da una idea de que el segmento predominante para el proyecto son los pax que visitan más de una vez el atractivo turístico y así aplicar nuevas estrategias de promoción turística e instaurar actividades innovadoras, con altos índices de calidad y eficiencia en la prestación de servicios y la oferta de actividades, situación descrita en el gráfico 14.

**10.- ¿Cuántas personas lo acompañan?**

**Cuadro N°28:** Personas que lo acompañan.

Sólo	0
1 persona	6
2 personas	44
3 personas	8
4 personas	2
Más de 4 personas	27
<b>TOTAL</b>	<b>87</b>

**Gráfico N°15:** Personas que lo acompañan.



*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

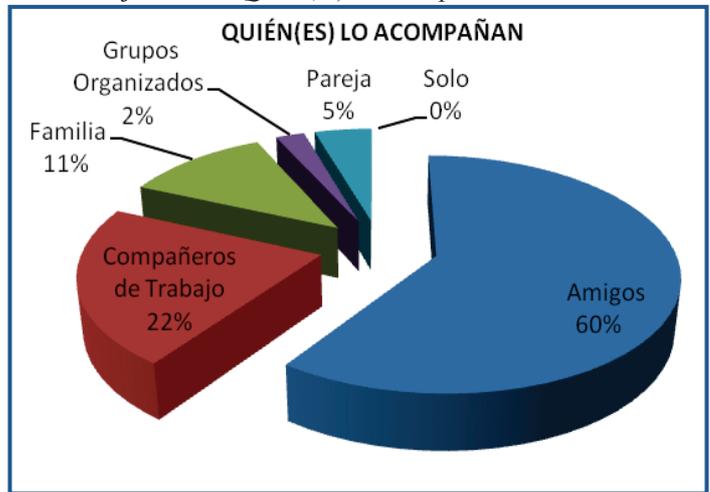
**Análisis o Interpretación:** De los pax encuestados que prefieren ser acompañados al Parque Nacional Cotopaxi, notablemente superior fue dos personas que lo acompañan a visitar el P.N. Cotopaxi con el 51% y el 31% lo acompañan más de cuatro personas a visitar el P.N. Cotopaxi, lo cual nos da una idea de que el segmento predominante para el proyecto son los pax que visitan el atractivo turístico en grupos de dos o más de cuatro personas y así aplicar actividades acorde a cada grupo, situación descrita en el gráfico 15.

## 11.- ¿Quién(es) lo acompañan?

**Cuadro N°29:** *Quién(es) lo acompañan.*

Amigos	52
Compañeros de Trabajo	19
Familia	10
Grupos Organizados	2
Pareja	4
Solo	0
<b>TOTAL</b>	<b>87</b>

**Gráfico N°16:** *Quién(es) lo acompañan.*



*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

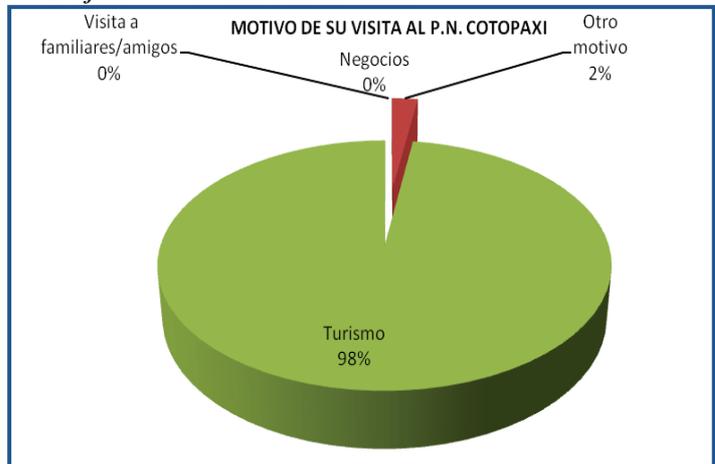
**Análisis o Interpretación:** Como se observa en el gráfico 16 de los pax encuestados que visitan el Parque Nacional Cotopaxi, el 60% le acompañan los amigos a visitar el P.N. Cotopaxi, siendo el más representativo y el 22% le acompañan los compañeros de trabajo a visitar el P.N. Cotopaxi, lo cual nos indica que las actividades turísticas que se realizarán en el proyecto van a estar encaminadas en su mayoría para los pax que más frecuentan en grupos de amigos, parejas y en familias y así brindar un servicio de calidad para su comodidad, tranquilidad.

**12.- ¿Cuál es el motivo de visita a la Provincia de Cotopaxi, específicamente al Parque Nacional Cotopaxi?**

**Cuadro N°30:** Motivo de su visita.

Negocios	0
Otro motivo	2
Turismo	85
Visita a familiares/amigos	0
<b>TOTAL</b>	<b>87</b>

**Gráfico N°17:** Motivo de su visita.



*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

**Análisis o Interpretación:** Como se observa en el gráfico 17 de los pax encuestados que visitan el Parque Nacional Cotopaxi, el 98% visita el P.N. Cotopaxi por motivos de turismo, siendo el más representativo y en un 2% visita el P.N. Cotopaxi por otros motivos como trabajo (guía turístico), lo cual nos refleja que los pax únicamente prefieren distraerse relajarse y realizar actividades recreativas tanto en grupos de amigos, parejas y en familias.

### 13.- ¿Ha visitado usted un complejo turístico?

**Cuadro N°31:** Ha visitado un complejo turístico.

SI	87
NO	0
<b>TOTAL</b>	<b>87</b>

**Gráfico N°18:** Ha visitado un complejo



*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

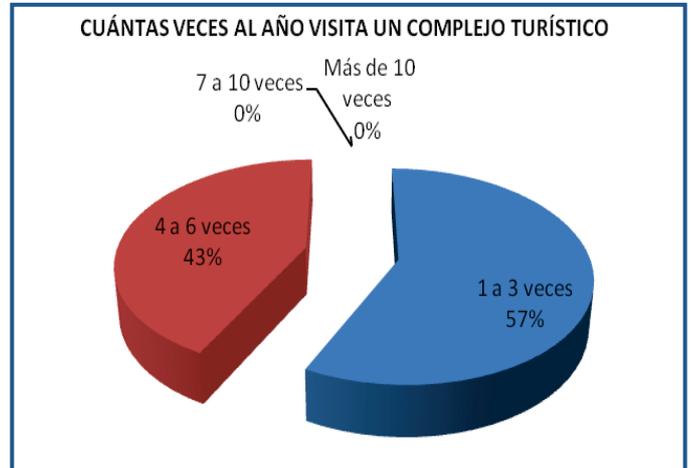
**Análisis o Interpretación:** Como se observa en el gráfico 18 de los pax encuestados que visitan el Parque Nacional Cotopaxi, siendo notablemente superior la visita a un complejo turístico con el 100%, lo cual nos refleja que los pax saben lo que es y como está fundamentado un complejo turístico, ya que los pax prefieren únicamente distraerse y relajarse con la familia y con los amigos y a la vez el proyecto tendrá la aceptación adecuada por cada uno de ellos.

#### 14.- ¿Cuántas veces al año visita un complejo turístico?

**Cuadro N°32:** Veces que visita un complejo turístico.

1 a 3 veces	50
4 a 6 veces	37
7 a 10 veces	0
Más de 10 veces	0
<b>TOTAL</b>	<b>87</b>

**Gráfico N°19:** Veces que visita un complejo



*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

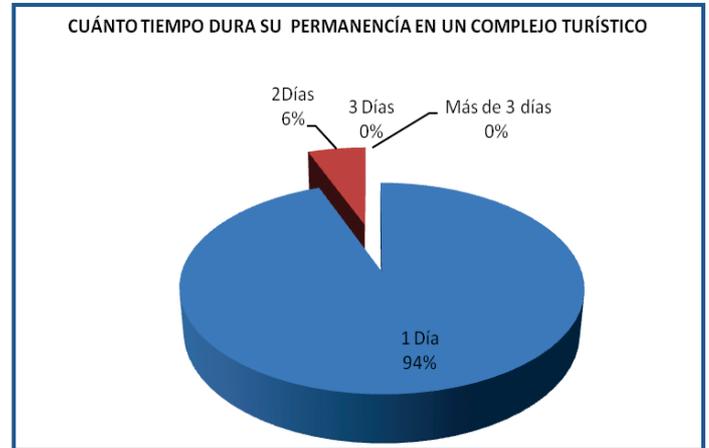
**Análisis o Interpretación:** Como se observa en el gráfico 19 de los pax encuestados que visitan el Parque Nacional Cotopaxi, el 57% ha visitado un complejo turístico de una a tres veces al año, siendo notablemente superior y el 43% ha visitado un complejo turístico de cuatro a seis veces al año, lo cual nos refleja que en su mayoría no son tan visitados porque sus servicios y actividades son monótonos, lo cual nos permite en el proyecto aplicar nuevas estrategias innovadoras para así obtener la captación de los pax.

### 15.- ¿Cuánto tiempo dura su permanencia en un complejo turístico?

**Cuadro N°33:** Permanencia en un complejo turístico.

1 día	82
2 días	5
3 días	0
Más de 3 días	0
<b>TOTAL</b>	<b>87</b>

**Gráfico N°20:** Permanencia en un complejo



*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

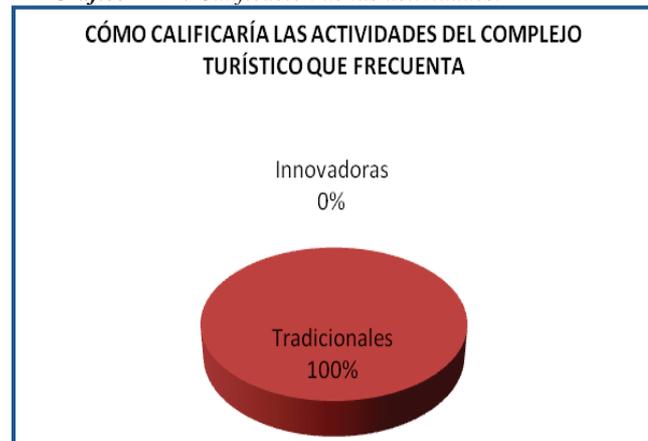
**Análisis o Interpretación:** Como se observa en el gráfico 20 de los pax encuestados que visitan el Parque Nacional Cotopaxi, el 94% permanecen en un complejo turístico por lo menos un día, siendo notablemente superior al 6% restante que es de dos días su permanencia en un complejo turístico, lo cual nos permite identificar que los pax prefieren un solo día visitar las instalaciones de un complejo turístico por lo tanto en el proyecto se realizara actividades acorde a la permanencia de cada uno de los pax, y por tal razón no se amerita o no es necesario la creación de hospedaje en el mismo, y por lo tanto se va a basar solo en la aplicación de servicios y actividades, permitiendo así lograr la difusión del complejo a través de los mismos pax.

**16.- ¿Cómo calificaría las actividades del complejo turístico que usted frecuenta?**

*Cuadro N°34: Calificación de las actividades.*

Innovadoras	0
Tradicionales	87
<b>TOTAL</b>	<b>87</b>

*Gráfico N°21: Calificación de las actividades.*



*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

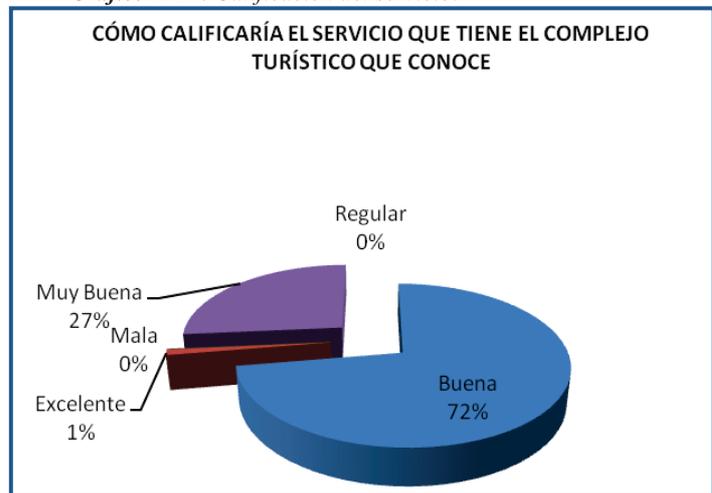
**Análisis o Interpretación:** De los pax encuestados que visitan el Parque Nacional Cotopaxi, el 100% ha calificado que las actividades del complejo turístico que frecuentan son tradicionales, lo cual nos manifiesta que los pax están inconformes con los mismos servicios y actividades que contiene un complejo turístico y que el proyecto a ejecutarse nos da la oportunidad de insertar servicios, productos y actividades innovadoras que no se encontrarán en los otros complejos turísticos, situación descrita en el gráfico 21.

**17.- ¿Cómo calificaría el servicio que tiene el complejo turístico que usted conoce?**

**Cuadro N°35:** Calificación del servicio.

Buena	63
Excelente	1
Mala	0
Muy Buena	23
Regular	0
<b>TOTAL</b>	<b>87</b>

**Gráfico N°22:** Calificación del servicio.



*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

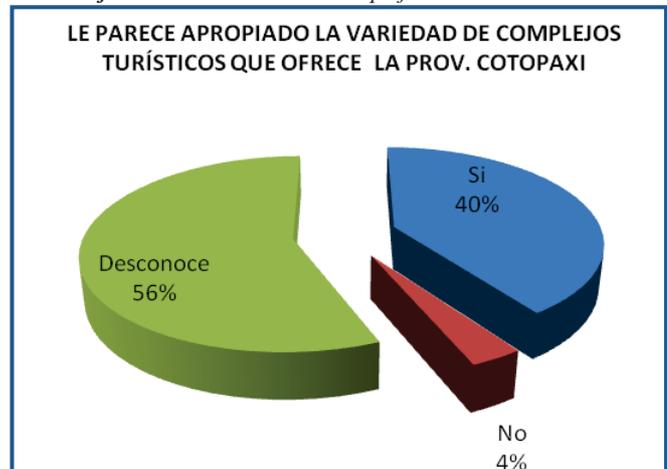
**Análisis o Interpretación:** Como se observa en el gráfico 22 de los pax encuestados que visitan el Parque Nacional Cotopaxi, el 72% ha calificado los servicios que tiene el complejo turístico que conocen como bueno, siendo el más representativo y en un 27% ha calificado los servicios que tiene el complejo turístico que conocen como muy bueno, lo cual nos refleja que los pax prefieren un servicio de calidad ya que el propósito del mismo es ser mejor que la competencia, para así lograr la excelencia en la prestación de servicios y así atraer gran cantidad de demandantes.

**18.- ¿Le parece apropiado la variedad de complejos turísticos que ofrece la Provincia de Cotopaxi?**

**Cuadro N°36:** Variedad de complejos turísticos.

SI	35
NO	3
Desconoce	49
<b>TOTAL</b>	<b>87</b>

**Gráfico N°23:** Variedad de complejos turísticos.



*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

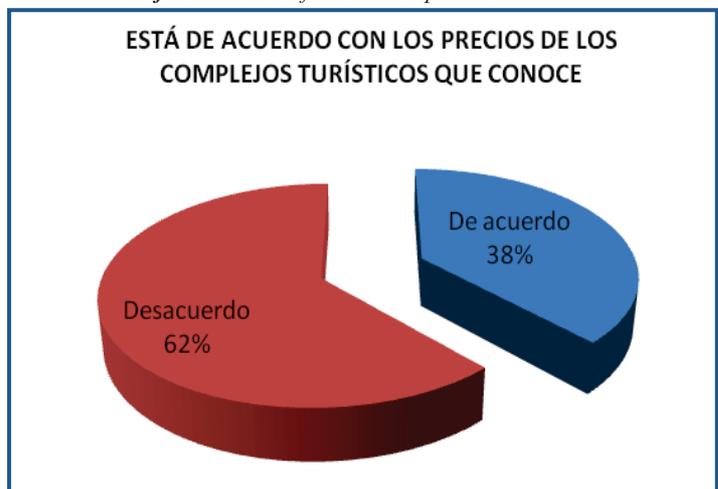
**Análisis o Interpretación:** Como se observa en el gráfico 23 de los pax encuestados que visitan el Parque Nacional Cotopaxi, el 56% desconoce la variedad de complejos turísticos que ofrece la Provincia de Cotopaxi, siendo el más representativo y en un 40% si le parece apropiado la variedad de complejos turísticos que ofrece la Provincia de Cotopaxi, lo cual nos refleja el desconocimiento que tienen los pax sobre la variedad de los complejos turísticos que la provincia nos facilita debido a la mala promoción de los mismos y que en el proyecto a ejecutarse tendrá en cuenta estrategias de promoción los cuales los otros establecimientos turísticos carecen por distintos factores entre ellos lo económico.

**19.- ¿Está de acuerdo con los precios que tiene el complejo turístico que usted conoce?**

**Cuadro N°37: Conformidad de precios.**

De acuerdo	33
Desacuerdo	54
<b>TOTAL</b>	<b>87</b>

**Gráfico N°24: Conformidad de precios.**



*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

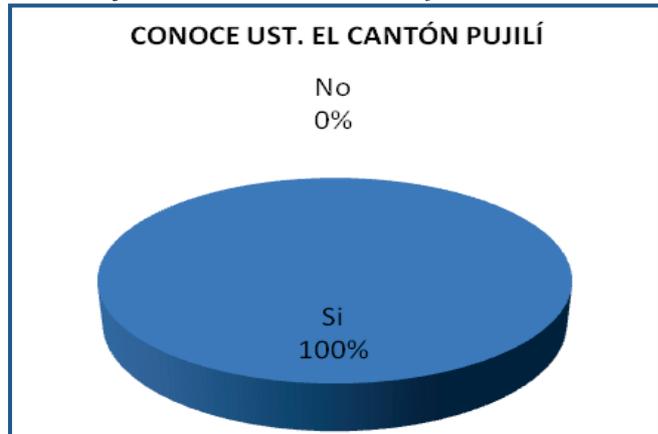
**Análisis o Interpretación:** Como se observa en el gráfico 24 de los pax encuestados que visitan el Parque Nacional Cotopaxi, el 62% está desacuerdo con los precios que tienen los complejos turísticos que conocen, siendo el valor más representativo y en un 38% restante está de acuerdo con los precios que tienen los complejos turísticos que conocen, lo cual nos refleja el desacuerdo total de los pax sobre los precios establecidos ya que estos son los mismos y monótonos servicios y actividades que brindan en los complejos turísticos, por lo que en el proyecto a ejecutarse se tendrá en cuenta la prestación de un excelente servicios y además de actividades innovadoras y de calidad.

## 20.- ¿Conoce usted el Cantón Pujilí?

**Cuadro N°38:** Conoce el Cantón Pujilí.

SI	87
NO	0
<b>TOTAL</b>	<b>87</b>

**Gráfico N°25:** Conoce el Cantón Pujilí.



*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

**Análisis o Interpretación:** Del total de los pax encuestados que visitan el Parque Nacional Cotopaxi, el 100% indicaron conocer el Cantón Pujilí, lo cual favorece al proyecto y a la vez tendrá la acogida por parte de los pax a las diferentes actividades que tendrá el mismo y también debido a que en el cantón Pujilí se realizan diferentes actividades tanto comerciales como turísticas y además por su cercanía o distancia con otras ciudades, situación descrita en el gráfico 25.

**21.- ¿Si se estableciera un complejo turístico novedoso e innovador en Pujilí, estaría usted a dispuesto a visitarlo?**

**Cuadro N°39:** Complejo turístico innovador.

SI	87
NO	0
<b>TOTAL</b>	<b>87</b>

**Gráfico N°26:** Complejo turístico innovador.



*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

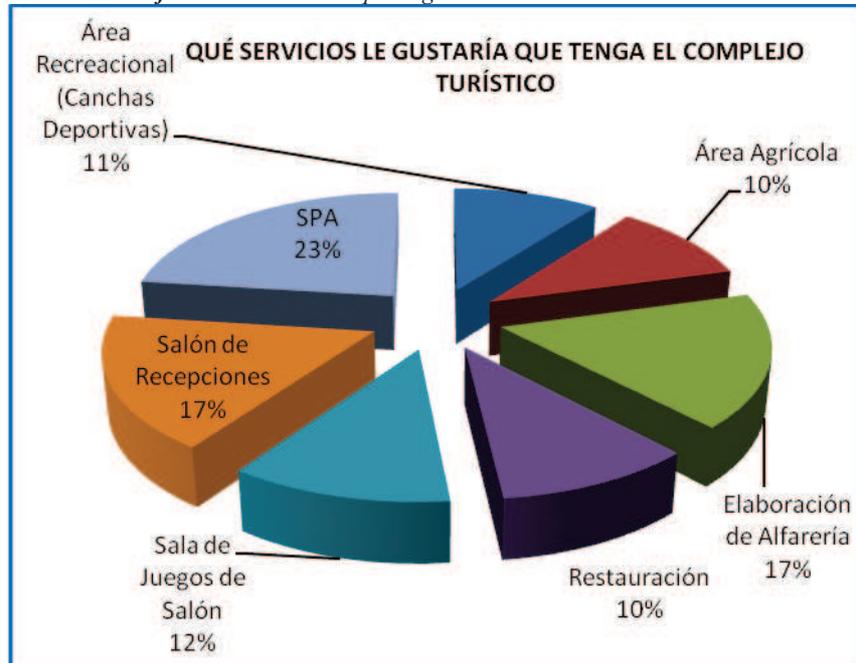
**Análisis o Interpretación:** Del total de los pax encuestados que visitan el Parque Nacional Cotopaxi, el 100% estaría dispuesto a visitar el complejo turístico novedoso e innovador que se establecerá en el Cantón Pujilí, lo cual favorece al proyecto y a la vez tendrá la aceptación de los pax por visitar el mismo, lo que hace que el proyecto este encaminado a la prosperidad mediante la calidad del servicio y de las actividades novedosas e innovadoras, situación descrita en el gráfico 26.

22.- ¿Qué servicios le gustaría que tenga el complejo turístico?

Cuadro N°40: Servicios que le gustaría.

Área Recreacional (Canchas Deportivas)	9
Área Agrícola	9
Elaboración de Alfarería	15
Restauración	9
Sala de Juegos de Salón	10
Salón de Recepciones	15
SPA	20
<b>TOTAL</b>	<b>87</b>

Gráfico N°27: Servicios que le gustaría.



Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.

**Análisis o Interpretación:** De los pax encuestados que visitan el Parque Nacional Cotopaxi, fue notablemente superior con un 23% el servicio de SPA frente a un 17% los servicios de elaboración de alfarería y salón de recepciones, lo cual nos da una idea de que el segmento predominante para el proyecto son los servicios ya mencionados ya que en otros complejos turísticos carecen o no brindan estas opciones por lo cual se tendrá una prioridad excelente con los otros complejos turísticos de la provincia, situación descrita en el gráfico 27.

**23.- ¿Qué servicio de alimentación le gustaría que ofrezca el complejo turístico?**

**Cuadro N°41:** Servicio de alimentación.

Comida Típica	40
Platos a la carta	47
<b>TOTAL</b>	<b>87</b>

**Gráfico N°28:** Servicio de alimentación.



*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

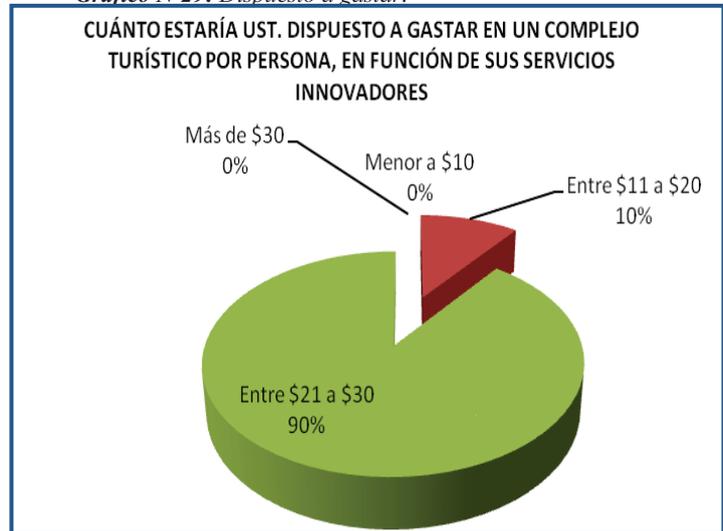
**Análisis o Interpretación:** Como se observa en el gráfico 28 de los pax encuestados que visitan el Parque Nacional Cotopaxi, el 54% indican que les gustaría que se ofrezca platos a la carta y en un 46% mencionan que les gustaría la comida típica de la zona.

**24.- ¿Cuánto estaría usted dispuesto a gastar en un complejo turístico por persona, en función de servicios innovadores?**

**Cuadro N°42: Dispuesto a gastar.**

Menor a \$10	0
Entre \$11 a \$20	9
Entre \$21 a \$30	78
Más de \$30	0
<b>TOTAL</b>	<b>87</b>

**Gráfico N°29: Dispuesto a gastar.**



*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

**Análisis o Interpretación:** Como se observa en el gráfico 29 de los pax encuestados que visitan el Parque Nacional Cotopaxi, el 90% estarían dispuestos a gastar en el complejo turístico por persona en función a los servicios innovadores el valor aproximado entre \$21 a \$30, siendo el valor más representativo y en un 10% restante estaría dispuesto a gastar en el complejo turístico por persona en función a los servicios innovadores el valor aproximado entre \$11 a \$20, lo cual nos refleja que los pax están de acuerdo en pagar el valor acorde de \$21 a \$30 por las diferentes actividades y servicios de calidad que se prestaran o brindaran en el complejo turístico ya que este será algo innovador y novedoso para ellos.

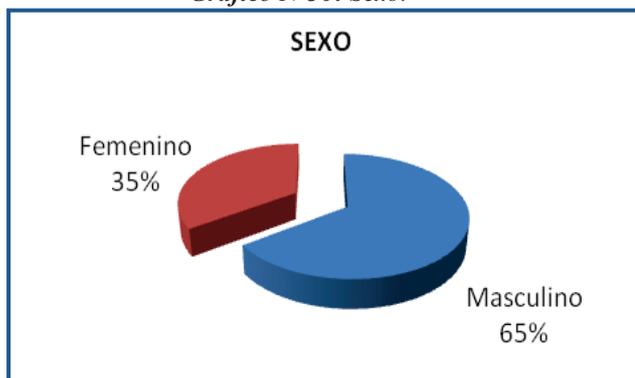
### 2.2.2.2.- Turistas Extranjeros.

#### 1.- Sexo:

*Cuadro N°43: Sexo.*

Masculino	45
Femenino	24
<b>TOTAL</b>	<b>69</b>

*Gráfico N°30: Sexo.*



*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

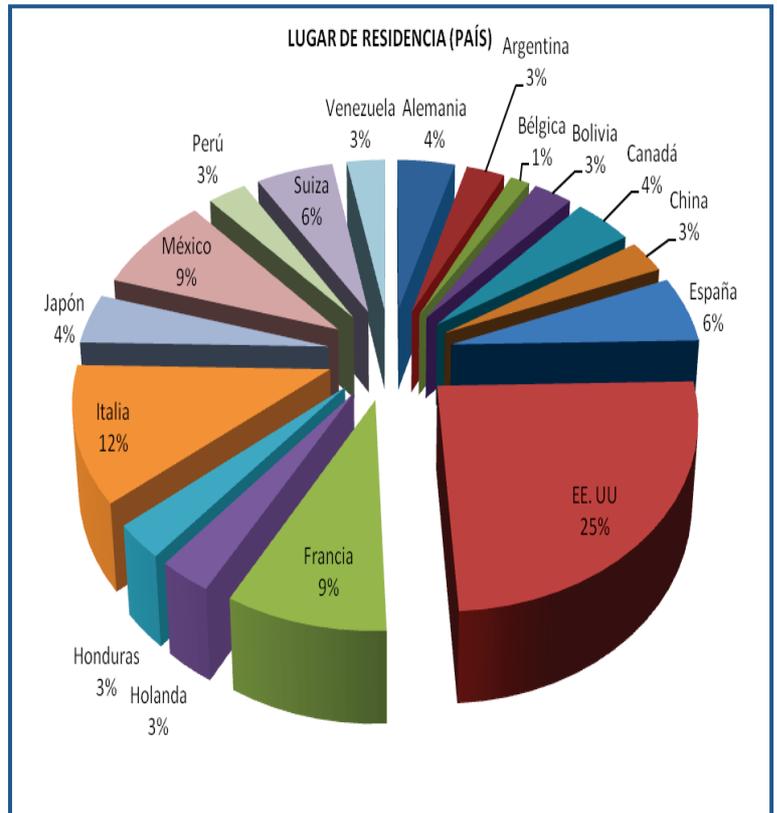
**Análisis o Interpretación:** De los pax encuestados que visitan el Parque Nacional Cotopaxi, el porcentaje de población masculina fue notablemente superior con un 65% frente a un 35% de la población femenina, lo cual nos da una idea de que el segmento predominante para el proyecto son de sexo masculino, situación descrita en el gráfico 30.

**2.- ¿Dónde queda su lugar de residencia habitual (País)?**

**Cuadro N°44:** Lugar de residencia (País).

Alemania	3
Argentina	2
Bélgica	1
Bolivia	2
Canadá	3
China	2
España	4
EE. UU	17
Francia	6
Holanda	2
Honduras	2
Italia	8
Japón	3
México	6
Perú	2
Suiza	4
Venezuela	2
<b>TOTAL</b>	<b>69</b>

**Gráfico N°31:** Lugar de residencia (País).



*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

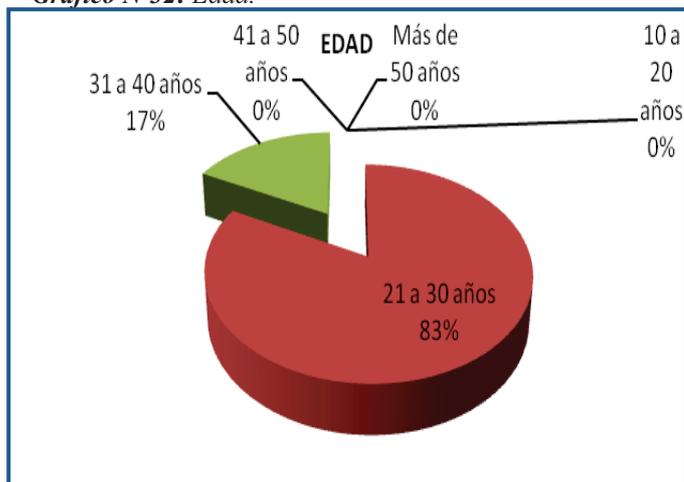
**Análisis o Interpretación:** De los pax encuestados que visitan el Parque Nacional Cotopaxi, el porcentaje de lugar de residencia o país fue notablemente superior con un 25% es de Estados Unidos, lo cual nos refleja que el atractivo es más atraído por los pax de Estados Unidos, que de las otros países del mundo que obtuvieron un 12% (Italia) y un 9% (Francia y México), lo cual nos da una idea de que el segmento predominante para el proyecto son del país de Estados Unidos, situación descrita en el gráfico 31.

### 3.- Edad:

**Cuadro N°45: Edad.**

10 a 20 años	0
21 a 30 años	57
31 a 40 años	12
41 a 50 años	0
Más de 50 años	0
<b>TOTAL</b>	<b>69</b>

**Gráfico N°32: Edad.**



*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

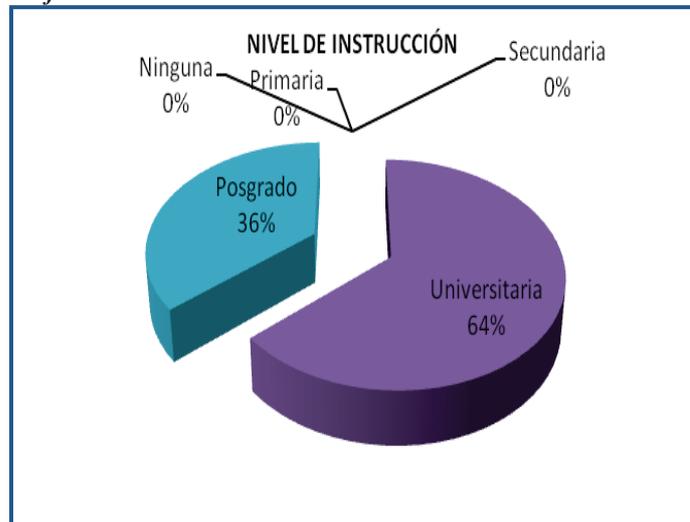
**Análisis o Interpretación:** De los pax encuestados que visitan el Parque Nacional Cotopaxi, el porcentaje de rango de edad promedio de entre 21 a 30 años fue notablemente superior con un 83% frente a un 17% que corresponde a un rango de edad promedio entre 31 a 40 años, lo cual nos da una idea de que el segmento predominante para el proyecto son los rangos de edades de entre 21 a 40 años aproximadamente y así aplicar actividades acorde a sus edades dentro del proyecto, situación descrita en el gráfico 32.

#### 4.- Nivel de Instrucción:

**Cuadro N°46:** Nivel de Instrucción.

Ninguna	0
Primaria	0
Secundaria	0
Universitaria	44
Posgrado	25
<b>TOTAL</b>	<b>69</b>

**Gráfico N°33:** Nivel de Instrucción.



*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

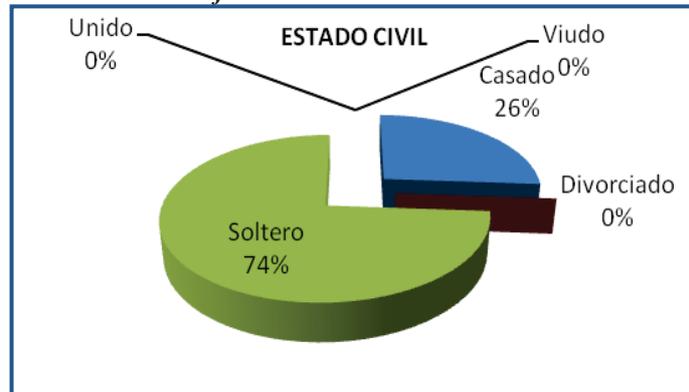
**Análisis o Interpretación:** Como se observa en el gráfico 33 de los pax encuestados que visitan el Parque Nacional Cotopaxi, el 64% corresponden a una educación universitaria, y en segundo lugar el nivel de posgrado con un 36%, lo cual nos da a conocer que el proyecto va a estar encaminado en su mayoría a los estudiantes universitarios y de posgrado ya que son los que están en constante traslado por sus estudios y por conocer nuevas actividades turísticas. Al mismo tiempo el segmento al cual nos vamos a enfocar, por su instrucción de estudios demandarán servicios y actividades de calidad e innovadoras.

### 5.- ¿Su estado civil es?

**Cuadro N°47: Estado civil.**

Casado	18
Divorciado	0
Soltero	51
Unido	0
Viudo	0
<b>TOTAL</b>	<b>69</b>

**Gráfico N°34: Estado civil.**



*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

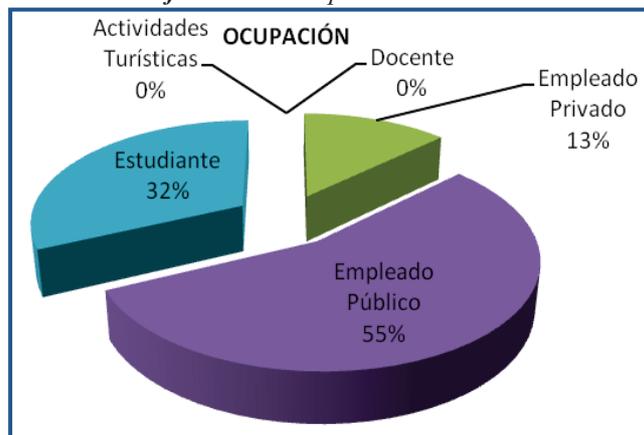
**Análisis o Interpretación:** Como se observa en el gráfico 34 de los pax encuestados que visitan el Parque Nacional Cotopaxi, el 74% son solteros, siendo el estado civil más representativo y el 26% son casados, lo cual nos indica que las actividades turísticas que se implementarán en el proyecto serán direccionadas para jóvenes y un menor porcentaje se instaurarán actividades para parejas.

## 6.- ¿Cuál es su ocupación?

**Cuadro N°48: Ocupación.**

Actividades Turísticas	0
Docente	0
Empleado Privado	9
Empleado Público	38
Estudiante	22
<b>TOTAL</b>	<b>69</b>

**Gráfico N°35: Ocupación.**



*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

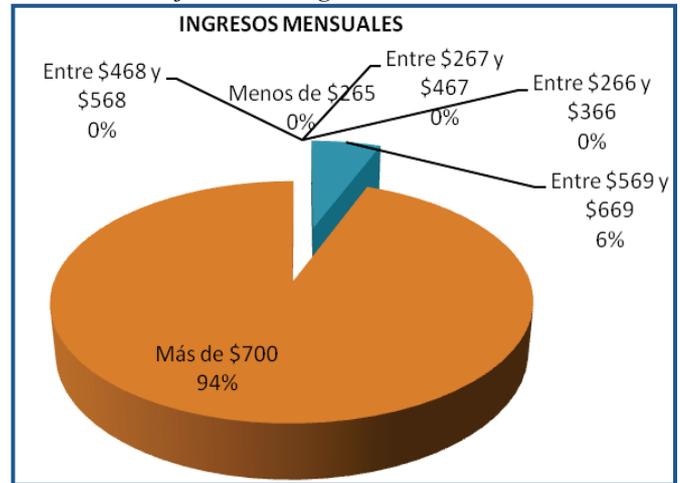
**Análisis o Interpretación:** Como se observa en el gráfico 35 de los pax encuestados que visitan el Parque Nacional Cotopaxi, el 55% tienen empleos públicos, siendo el sector más representativo, el 32% son estudiantes, y el 13% tienen empleos privados, el 5%, lo cual nos indica que las actividades turísticas que se realizarán en el proyecto van a ser encaminadas en su mayoría al sector público y a estudiantes ofreciendo así actividades innovadoras que ayuden al fortalecimiento emocional de cada uno de ellos, y sobre todo tratando de satisfacer las expectativas de ese segmento de mercado acorde a sus ingresos económicos.

7.- ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?

**Cuadro N°49: Ingreso mensual.**

Menos de \$265	0
Entre \$266 y \$366	0
Entre \$267 y \$467	0
Entre \$468 y \$568	0
Entre \$569 y \$669	4
Más de \$700	65
<b>TOTAL</b>	<b>69</b>

**Gráfico N°36: Ingreso mensual.**



*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

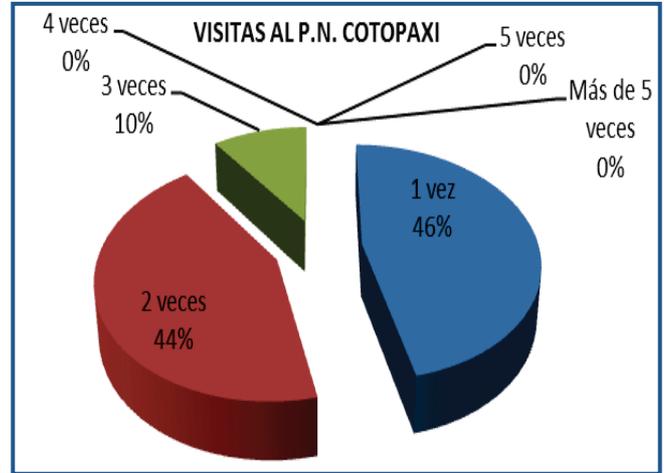
**Análisis o Interpretación:** Como se observa en el gráfico 36 de los pax encuestados que visitan el Parque Nacional Cotopaxi, el 94% que tiene un nivel de ingreso mensual mayor a \$700, y el 6% restante tiene un nivel de ingreso mensual aproximado de \$569 a \$669, lo cual nos permite conocer que los ingresos económicos de los pax son rentables y favorables permitiendo así la posibilidad de que ellos paguen por los distintos servicios y actividades que se ofrecerá dentro del proyecto.

**8.- ¿Cuántas veces al año visita usted el Parque Nacional Cotopaxi?**

**Cuadro N°50:** Veces que visita el P.N. Cotopaxi.

1 vez	32
2 veces	30
3 veces	7
4 veces	0
5 veces	0
Más de 5 veces	0
<b>TOTAL</b>	<b>69</b>

**Gráfico N°37:** Veces que visita el P.N.



*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

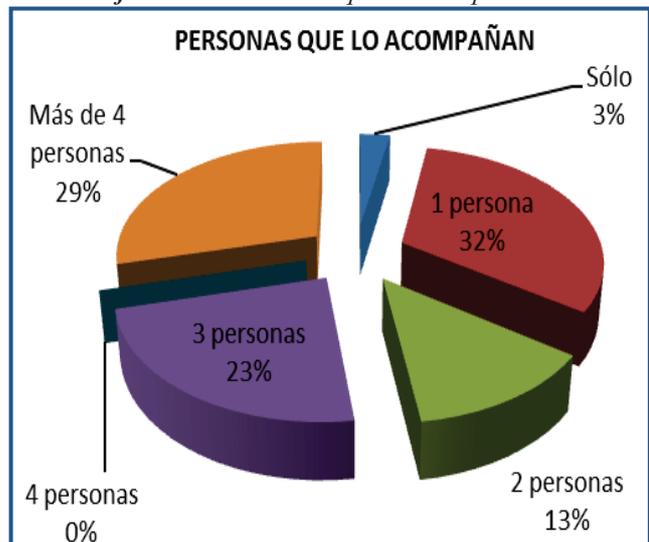
**Análisis o Interpretación:** De los pax encuestados que visitan el Parque Nacional Cotopaxi, el mayor porcentaje de visitas al atractivo fue notablemente superior con un 46% que visitan una sola vez al año frente a un 44%, que visitan dos veces al año, lo cual nos da una idea de que el segmento predominante para el proyecto son los pax que visitan más de una vez el atractivo turístico y así aplicar nuevas estrategias de promoción turística e instaurar actividades innovadoras, con altos índices de calidad y eficiencia en la prestación de servicios y la oferta de actividades, situación descrita en el gráfico 37.

## 9.- ¿Cuántas personas lo acompañan?

**Cuadro N°51:** Personas que lo acompañan.

Sólo	2
1 persona	22
2 personas	9
3 personas	16
4 personas	0
Más de 4 personas	20
<b>TOTAL</b>	<b>69</b>

**Gráfico N°38:** Personas que lo acompañan.



*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

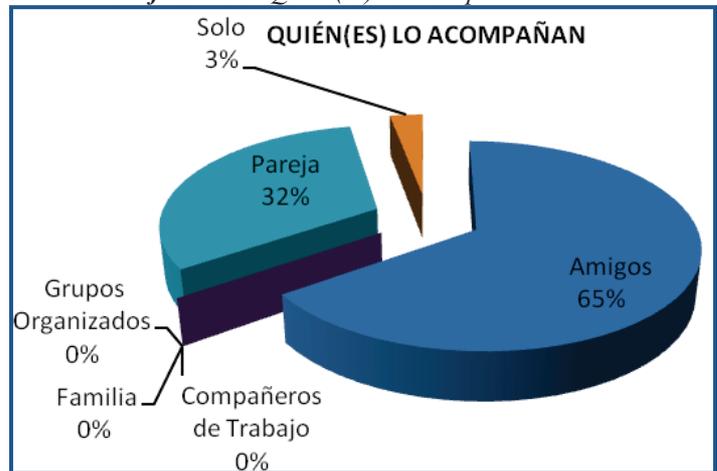
**Análisis o Interpretación:** De los pax encuestados que prefieren ser acompañados al Parque Nacional Cotopaxi, notablemente superior fue que una persona lo acompaña a visitar el P.N. Cotopaxi con el 32%, el 29% lo acompañan más de cuatro personas a visitar el P.N. Cotopaxi, el 23% lo acompañan tres personas a visitar el P.N. Cotopaxi, el 13% lo acompaña dos personas a visitar el P.N. Cotopaxi y el otro 3% restante prefieren visitar el P.N. Cotopaxi solos, lo cual nos da una idea de que el segmento predominante para el proyecto son los pax que visitan el atractivo turístico en grupos de dos o más de cuatro y así aplicar actividades acorde a cada grupo, situación descrita en el gráfico 38.

## 10.- ¿Quién(es) lo acompañan?

**Cuadro N°52: Quién(es) lo acompañan.**

Amigos	45
Compañeros de Trabajo	0
Familia	0
Grupos Organizados	0
Pareja	22
Solo	2
<b>TOTAL</b>	<b>69</b>

**Gráfico N°39: Quién(es) lo acompañan.**



*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

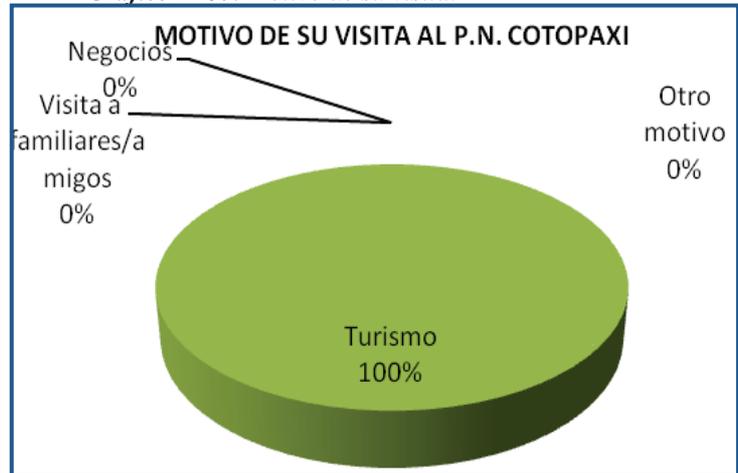
**Análisis o Interpretación:** Como se observa en el gráfico 39 de los pax encuestados que visitan el Parque Nacional Cotopaxi, el 65% le acompañan los amigos a visitar el P.N. Cotopaxi, siendo el más representativo y el 32% le acompaña su pareja a visitar el P.N. Cotopaxi, lo cual nos indica que las actividades turísticas que se realizarán en el proyecto van a estar encaminadas en su mayoría para los pax que más frecuentan en grupos de amigos, y en parejas y así brindar un servicio de calidad para su comodidad, tranquilidad.

**11.- ¿Cuál es el motivo de visita a la Provincia de Cotopaxi, específicamente al Parque Nacional Cotopaxi?**

**Cuadro N°53: Motivo de su visita.**

Negocios	0
Otro motivo	0
Turismo	69
Visita a familiares/amigos	0
<b>TOTAL</b>	<b>69</b>

**Gráfico N°40: Motivo de su visita.**



*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

**Análisis o Interpretación:** Como se observa en el gráfico 40 de los pax encuestados que visitan el Parque Nacional Cotopaxi, el 100% visita el P.N. Cotopaxi por motivos de turismo, lo cual nos refleja que los pax únicamente prefieren distraerse relajarse y realizar actividades recreativas tanto en grupos de amigos, como de parejas.

**12.- ¿Ha visitado usted un complejo turístico?**

**Cuadro N°54:** Ha visitado un complejo turístico.

SI	69
NO	0
<b>TOTAL</b>	<b>69</b>

**Gráfico N°41:** Ha visitado un complejo



*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

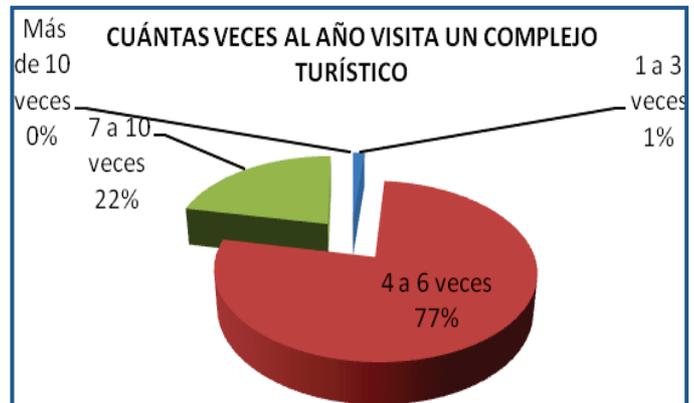
**Análisis o Interpretación:** Como se observa en el gráfico 41 de los pax encuestados que visitan el Parque Nacional Cotopaxi, siendo notablemente superior la visita a un complejo turístico con el 100%, lo cual nos refleja que los pax saben lo que es y como está fundamentado un complejo turístico, ya que los pax prefieren únicamente distraerse y relajarse con la familia y con los amigos y a la vez el proyecto tendrá la aceptación adecuada por cada uno de ellos.

### 13.- ¿Cuántas veces al año visita un complejo turístico?

**Cuadro N°55:** Veces que visita un complejo turístico.

1 a 3 veces	1
4 a 6 veces	53
7 a 10 veces	15
Más de 10 veces	0
<b>TOTAL</b>	<b>69</b>

**Gráfico N°42:** Veces que visita un complejo



*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

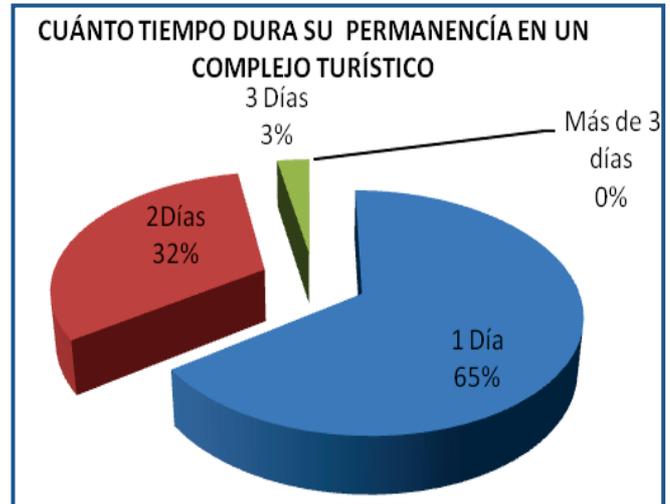
**Análisis o Interpretación:** Como se observa en el gráfico 42 de los pax encuestados que visitan el Parque Nacional Cotopaxi, el 77% ha visitado un complejo turístico de cuatro a seis veces al año, siendo notablemente superior y el 22% ha visitado un complejo turístico de siete a diez veces al año, lo cual nos refleja que en su mayoría no son tan visitados porque sus servicios y actividades son monótonos, lo cual nos permite en el proyecto aplicar nuevas estrategias innovadoras para así obtener la captación de los pax.

#### 14.- ¿Cuánto tiempo dura su permanencia en un complejo turístico?

**Cuadro N°56:** Permanencia en un complejo turístico.

1 día	45
2 días	22
3 días	2
Más de 3 días	0
<b>TOTAL</b>	<b>69</b>

**Gráfico N°43:** Permanencia en un complejo turístico.



*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

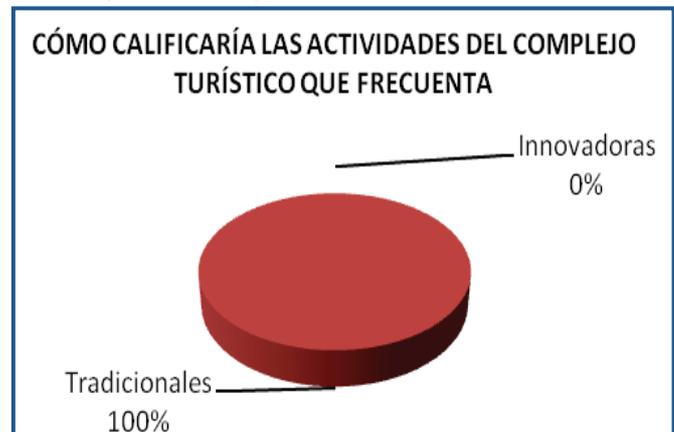
**Análisis o Interpretación:** Como se observa en el gráfico 43 de los pax encuestados que visitan el Parque Nacional Cotopaxi, el 65% permanecen en un complejo turístico por lo menos un día, siendo notablemente superior al 32% restante que es de dos días su permanencia en un complejo turístico, lo cual nos permite identificar que los pax prefieren un solo día visitar las instalaciones de un complejo turístico por lo tanto en el proyecto se realizara actividades acorde a la permanencia de cada uno de los pax, y por tal razón no se amerita o no es necesario la creación de hospedaje en el mismo, y por lo tanto se va a basar solo en la aplicación de servicios y actividades, permitiendo así lograr la difusión del complejo a través de los mismos pax.

**15.- ¿Cómo calificaría las actividades del complejo turístico que usted frecuenta?**

*Cuadro N°57: Calificación de las actividades.*

Innovadoras	0
Tradicionales	69
<b>TOTAL</b>	<b>69</b>

*Gráfico N°44: Calificación de las actividades.*



*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

**Análisis o Interpretación:** De los pax encuestados que visitan el Parque Nacional Cotopaxi, el 100% ha calificado que las actividades del complejo turístico que frecuentan como tradicionales, lo cual nos manifiesta que los pax, están inconformes con los mismos servicios y actividades que contiene un complejo turístico y que el proyecto a ejecutarse nos da la oportunidad de insertar servicios, productos y actividades innovadoras que no se encontrarán en los otros complejos turísticos, situación descrita en el gráfico 44.

**16.- ¿Cómo calificaría el servicio que tiene el complejo turístico que usted conoce?**

**Cuadro N°58:** Calificación del servicio.

Buena	0
Excelente	0
Mala	0
Muy Buena	69
Regular	0
<b>TOTAL</b>	<b>69</b>

**Gráfico N°45:** Calificación del servicio.



*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

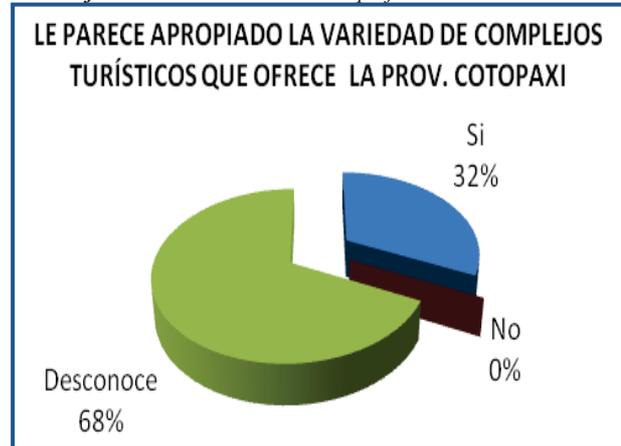
**Análisis o Interpretación:** Como se observa en el gráfico 45 de los pax encuestados que visitan el Parque Nacional Cotopaxi, el 100% ha calificado los servicios que tiene el complejo turístico que conocen como muy bueno, lo cual nos refleja que los pax prefieren un servicio de calidad ya que el propósito del mismo es ser mejor que la competencia, para así lograr la excelencia en la prestación de servicios y así atraer gran cantidad de demandantes.

**17.- ¿Le parece apropiado la variedad de complejos turísticos que ofrece la Provincia de Cotopaxi?**

**Cuadro N°59:** Variedad de complejos turísticos.

SI	22
NO	0
Desconoce	47
<b>TOTAL</b>	<b>69</b>

**Gráfico N°46:** Variedad de complejos turísticos.



*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

**Análisis o Interpretación:** Como se observa en el gráfico 46 de los pax encuestados que visitan el Parque Nacional Cotopaxi, el 68% desconoce la variedad de complejos turísticos que ofrece la Provincia de Cotopaxi, siendo el más representativo y en un 32% si le parece apropiado la variedad de complejos turísticos que ofrece la Provincia de Cotopaxi, lo cual nos refleja el desconocimiento que tienen los pax sobre la variedad de los complejos turísticos que la provincia nos facilita debido a la mala promoción de los mismos y que en el proyecto a ejecutarse tendrá en cuenta estrategias de promoción los cuales los otros establecimientos turísticos carecen por distintos factores entre ellos lo económico.

**18.- ¿Está de acuerdo con los precios que tiene el complejo turístico que usted conoce?**

**Cuadro N°60:** Conformidad de precios.

De acuerdo	69
Desacuerdo	0
<b>TOTAL</b>	<b>69</b>

**Gráfico N°47:** Conformidad de precios.



*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

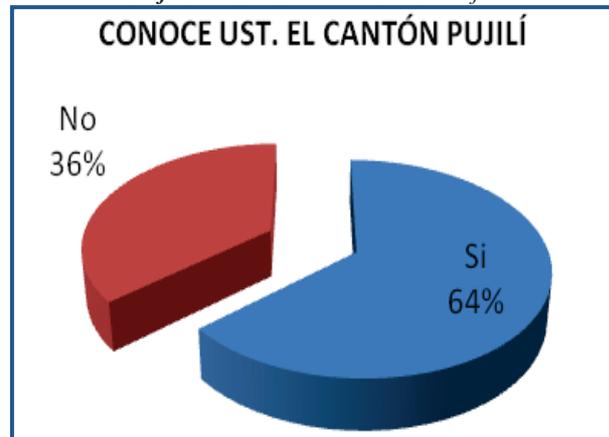
**Análisis o Interpretación:** Como se observa en el gráfico 47 de los pax encuestados que visitan el Parque Nacional Cotopaxi, el 100% está de acuerdo con los precios que tienen los complejos turísticos que conocen, lo cual nos refleja la satisfacción total de los pax sobre los precios establecidos aunque estos sean los mismos y monótonos servicios y actividades que ofrecen en los complejos turísticos, por lo que en el proyecto a ejecutarse se tendrá en cuenta la prestación de un excelente servicio y además de actividades innovadoras y de calidad.

### 19.- ¿Conoce usted el Cantón Pujilí?

**Cuadro N°61:** Conoce el Cantón Pujilí.

SI	44
NO	25
<b>TOTAL</b>	<b>69</b>

**Gráfico N°48:** Conoce el Cantón Pujilí.



*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

**Análisis o Interpretación:** Del total de los pax encuestados que visitan el Parque Nacional Cotopaxi, el 64% indicaron conocer el Cantón Pujilí, lo cual favorece al proyecto y a la vez tendrá la acogida por parte de los pax a las diferentes actividades que tendrá el mismo y también debido a que en el cantón Pujilí se realizan diferentes actividades tanto comerciales como turísticas y además por su cercanía o distancia con otras ciudades, y el otro 36% restante indicaron no conocer el Cantón Pujilí, por lo que se aplicara facilidades de promoción dentro y fuera del cantón Pujilí mediante promociones turísticas, situación descrita en el gráfico 48.

20.- *¿Si se estableciera un complejo turístico novedoso e innovador en Pujilí, estaría usted a dispuesto a visitarlo?*

*Cuadro N°62: Complejo turístico innovador.*

SI	69
N0	0
<b>TOTAL</b>	<b>69</b>

*Gráfico N°49: Complejo turístico innovador.*



*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

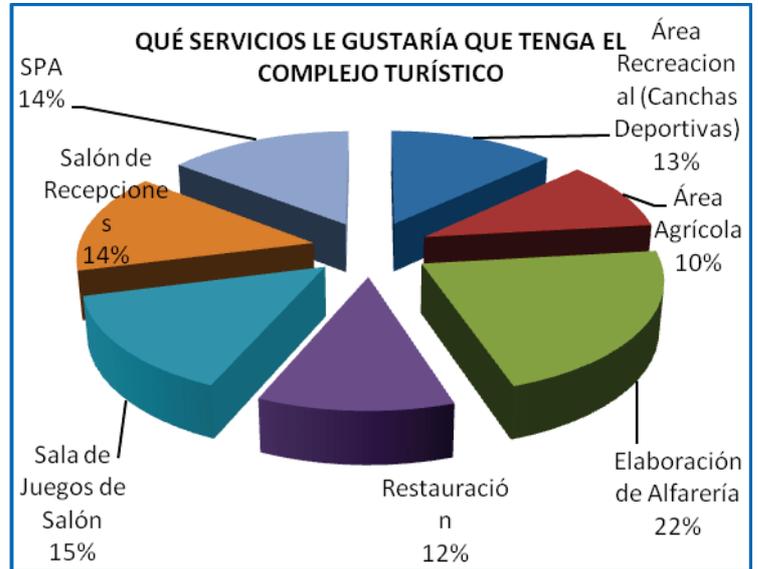
**Análisis o Interpretación:** Del total de los pax encuestados que visitan el Parque Nacional Cotopaxi, el 100% estaría dispuesto a visitar el complejo turístico novedoso e innovador que se establecerá en el Cantón Pujilí, lo cual favorece al proyecto y a la vez tendrá la aceptación de los pax por visitar el mismo, lo que hace que el proyecto este encaminado a la prosperidad mediante la calidad del servicio y de las actividades novedosas e innovadoras, situación descrita en el gráfico 49.

**21.- ¿Qué servicios le gustaría que tenga el complejo turístico?**

**Cuadro N°63:** Servicios que le gustaría.

Área Recreacional (Canchas Deportivas)	9
Área Agrícola	7
Elaboración de Alfarería	15
Restauración	8
Sala de Juegos de Salón	10
Salón de Recepciones	10
SPA	10
<b>TOTAL</b>	<b>69</b>

**Gráfico N°50:** Servicios que le



*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

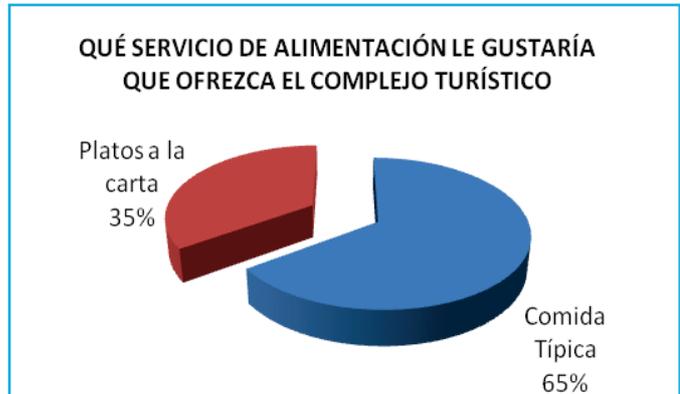
**Análisis o Interpretación:** De los pax encuestados que visitan el Parque Nacional Cotopaxi, fue notablemente superior con un 22% el servicio de elaboración de alfarería frente a un 15% el servicio de sala de juegos de salón los servicios de y salón, lo cual nos da una idea de que el segmento predominante para el proyecto son los servicios ya mencionados ya que en otros complejos turísticos carecen o no brindan estas opciones por lo cual se tendrá una prioridad excelente con los otros complejos turísticos de la provincia, situación descrita en el gráfico 50.

**22.- ¿Qué servicio de alimentación le gustaría que ofrezca el complejo turístico?**

**Cuadro N°64:** Servicio de alimentación.

Comida Típica	45
Platos a la carta	24
<b>TOTAL</b>	<b>69</b>

**Gráfico N°51:** Servicio de alimentación.



*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

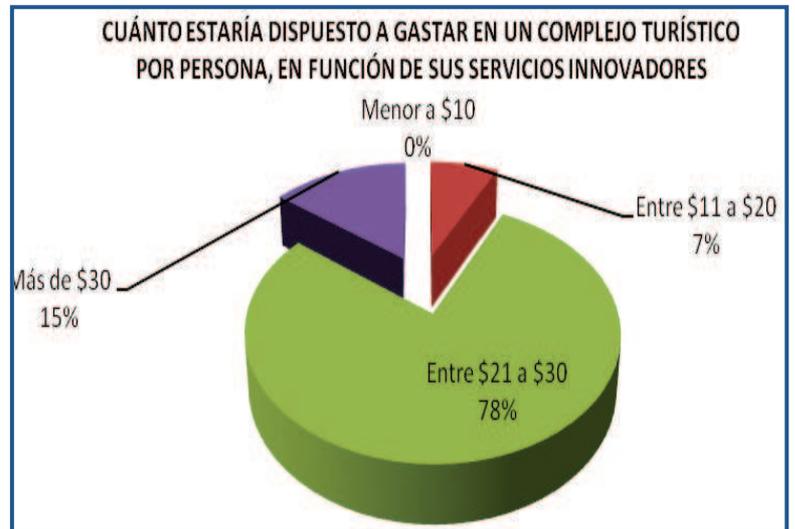
**Análisis o Interpretación:** Como se observa en el gráfico 51 de los pax encuestados que visitan el Parque Nacional Cotopaxi, el 65% indican que les gustaría que se ofrezca la comida típica de la zona y en un 35% mencionan que les gustaría platos a la carta.

23.- *¿Cuanto estaría usted dispuesto a gastar en un complejo turístico por persona, en función de servicios innovadores?*

*Cuadro N°65: Dispuesto a gastar.*

Menor a \$10	0
Entre \$11 a \$20	5
Entre \$21 a \$30	54
Más de \$30	10
<b>TOTAL</b>	<b>69</b>

*Gráfico N°52: Dispuesto a gastar.*



*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

**Análisis o Interpretación:** Como se observa en el gráfico 52 de los pax encuestados que visitan el Parque Nacional Cotopaxi, el 78% estarían dispuestos a gastar en el complejo turístico por persona en función a los servicios innovadores el valor aproximado entre \$21 a \$30, siendo el valor más representativo y en un 15% restante estarían dispuestos a gastar más de \$30, lo cual nos refleja que los pax están de acuerdo en pagar el valor acorde de \$21 a \$30 por las diferentes actividades y servicios de calidad que se prestaran o se brindarían en el complejo turístico ya que este será algo innovador y novedoso para ellos.

### ***2.2.3.- Análisis de la demanda turística aplicada al Complejo Turístico.***

La demanda del mercado turístico, según los datos obtenidos en las encuestas realizadas, y una vez analizadas minuciosamente se determinó que los productos y servicios innovadores tendrán una acogida favorable por parte de los turistas nacionales y extranjeros que visitan el Parque Nacional Cotopaxi, ya que el motivo de ellos es conocer diversas culturas, practicar nuevas actividades, relajarse y distraerse y a la vez alejarse del ruido temporal que existe en las ciudades, por lo tanto todas estas necesidades serán cubiertas por el proyecto.

Los servicios a ofertar en el complejo turístico están determinados a través de la capacidad instalada del proyecto, en función de ofrecer servicios y actividades de calidad e innovadoras para que los posibles demandantes se sientan atraídos y satisfechos por la visita realizada.

Para cubrir la demanda y cumplir con las expectativas empresariales y estratégicas, las misma que desarrollaran un valor agregado para atraer a los clientes a visitar y a preciar nuestros servicios y actividades de calidad.

La demanda turística está estratégicamente segmentada por la parte geográfica, demográfica o socioeconómica, psicológicas o motivacionales pero también por los hábitos de consumo, gustos y preferencias relacionadas al producto propuesto.

### ***2.2.4.- Perfil del Turista o de los Consumidores.***

#### ***2.2.4.1.- Demanda Nacional:***

La mayor parte de turistas nacionales proceden de la región Sierra (77%), principalmente de las provincias de Pichincha (33%), Tungurahua (19%) y Cotopaxi (9%), la mayoría de los turistas son del género masculino (59%) y su

estado civil es soltero (64%), el nivel de educación es del 59% para el nivel universitario y con un 40% para el nivel de posgrado, el rango de edad fluctúa de 21 a 30 años, por lo general son estudiantes (73%), y trabajan en el sector público (59%), por lo tanto su ingreso mensual oscila de \$468 y \$568 (32%), indiscutiblemente el principal motivo de su visita a la provincia de Cotopaxi, específicamente al Parque Nacional Cotopaxi es el turismo (98%), las visitas preferiblemente lo realizan con los amigos (60%), compañeros de trabajo (22%) y con la familia (11%), preferiblemente con la compañía de 2 personas (51%). El 100% de los encuestados han visitado un complejo turístico, lo cual visitan al mismo de 1 a 3 veces (57%), su permanencia es de 1 día (94%), y con el 100% califican las actividades como tradicionales y los servicios como buena con el (72%) y por esta razón el 62% de los encuestados están en desacuerdo con los precios que ofrecen los complejos turísticos que ellos conocen, y por lo tanto el 56% desconocen la variedad de complejos turísticos que se ofrece en la provincia de Cotopaxi. El 100% de los encuestados conocen el cantón Pujilí por lo que están dispuestos a visitar el nuevo complejo turístico si se estableciera en Pujilí, entre las actividades turísticas que desearían realizar dentro del nuevo complejo turístico están: SPA (23%), y con un 17% les gustaría el salón de recepciones y la elaboración de alfarería., además desearían contar con aéreas recreacionales (11%). El principal servicio con el que quisieran contar es restauración (10%), y a la vez prefieren platos a la carta con un (54%) de un (46%) de la comida típica de la zona y para ello el 94% de turistas están dispuestos a permanecer 1 día en el complejo turístico, seguido del 6% que desea solamente 2 días, su capacidad de gasto por persona y por día es de \$ 21 a \$30 (90%).

#### ***2.2.4.2.- Demanda Extranjera:***

La mayor parte de turistas extranjeros proceden de los Estados Unidos (25%), Italia (12%) y Francia y México (9%), la mayoría de turistas son del género masculino (65%), y su estado civil es soltero (74%), el nivel de educación es del 64% para el nivel universitario y con un 36% para el nivel de posgrado, el rango de edad fluctúa de 21 a 30 años, por lo general son estudiantes (83%), y trabajan

en el sector público (55%), por lo tanto su ingreso mensual oscila más de \$700 (100%), indiscutiblemente el principal motivo de su visita a la provincia de Cotopaxi, específicamente al Parque Nacional Cotopaxi es el turismo (100%), las visitas preferiblemente lo realizan con los amigos (65%), y con sus parejas (32%), preferiblemente con la compañía de 1 persona (32%) y con la compañía de más de 4 personas (29%). El 100% de los encuestados han visitado un complejo turístico, lo cual visitan al mismo de 4 a 6 veces (77%), su permanencia es de 1 día (65%), y con el 100% califican tanto las actividades como tradicionales y los servicios como muy bueno y por estas razones el 100% de los encuestados están de acuerdo con los precios que ofrecen los complejos turísticos que ellos conocen, y por lo tanto el 68% desconocen la variedad de complejos turísticos que se ofrece en la provincia de Cotopaxi. El 64% de los encuestados no conocen el cantón Pujilí, sin embargo el (36%) de los turistas si optan por visitarlo, y el 100% de los encuestados están dispuestos a visitar el nuevo complejo turístico si se estableciera en Pujilí, entre las actividades turísticas que desearían realizar dentro del nuevo complejo turístico están: elaboración de alfarería (22%), el 14% les gustaría la sala de juegos de salón, el salón de recepciones y el SPA, además desearían contar con áreas recreacionales (13%), El principal servicio con el que quisieran contar es restauración (12%), y a la vez prefieren la comida típica de la zona con un (65%) de un (35%) de los platos a la carta y para ello el 65% de turistas están dispuestos a permanecer 1 día en el complejo turístico, seguido del 32% que desea solamente 2 días, su capacidad de gasto por persona y por día es de \$ 21 a \$30 (78%) y más de \$30 (15%).

### 2.2.5.- Proyección de la demanda turística.

*Nota:* La investigación se ha venido realizando desde el año 2011, por tal razón para la aplicación de las proyecciones de la demanda se trabajó con datos del año 2010, porque en este año 2012 los datos del ingreso de los visitantes al Parque Nacional Cotopaxi 2011 aún no se han registrado en la página web del Ministerio del Ambiente.

Para el cálculo de la proyección de la demanda potencial tanto para turistas nacionales como extranjeros se trabajó con el incremento turístico del 2011 que es del 8%, para 7 años y se aplicó la fórmula del **incremento compuesto**:

$$C_n = C_o (1+i)^n$$

**Dónde:**

**C<sub>n</sub>** = Número de clientes.

**C<sub>o</sub>** = Universo de estudio, (*Visitantes al Parque Nacional Cotopaxi Año 2010*).

**i**= Índice de crecimiento del sector turístico, (*Año 2011, 8%*).

**n**= Años a proyectar.

#### 2.2.5.1.- Universo de estudio:

*Cuadro N°66: Universo de Estudio*

<b>UNIVERSO DE ESTUDIO</b>	
<b>Estadística de visitantes al Parque Nacional Cotopaxi 2010</b>	
Turistas Nacionales	49021
Turistas Extranjeros	46951
<b>TOTAL</b>	<b>95972</b>

**Fuente:** Ministerio de Ambiente, Subsecretaría de Patrimonio Natural, Dirección Nacional de Biodiversidad 2010 y **Elaborado por:** Paúl Falcón y Marco Guanotasig.

**2.2.5.2.- Índice de crecimiento del sector turístico:**

*Cuadro N°67: Índice de crecimiento turístico en el Ecuador.*

<b>ÍNDICE DE CRECIMIENTO TURÍSTICO EN EL ECUADOR.</b>			
<b>Año</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
<b>Índice de crecimiento turístico</b>	7%	7,9%	8%

*Fuente: Ministerio de Turismo 2011 y Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

**2.2.5.3.- Proyecciones de la demanda para siete años:**

*Cuadro N°68: Proyección de la Demanda.*

<b>PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.</b>
<b><math>C_n = C_o (1+i)^n</math></b>
<b><math>C_n = 95972 * (1+0,08)^1 = 103650</math></b>
<b><math>C_n = 95972 * (1+0,08)^2 = 111942</math></b>
<b><math>C_n = 95972 * (1+0,08)^3 = 120897</math></b>
<b><math>C_n = 95972 * (1+0,08)^4 = 130569</math></b>
<b><math>C_n = 95972 * (1+0,08)^5 = 141014</math></b>
<b><math>C_n = 95972 * (1+0,08)^6 = 152296</math></b>
<b><math>C_n = 95972 * (1+0,08)^7 = 164479</math></b>

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

**2.2.6.- Resultados de las Proyecciones de la demanda:**

*Cuadro N°69: Resultados de las Proyecciones de la demanda.*

<b>AÑO A PROYECTAR</b>	<b>UNIVERSO DE ESTUDIO</b>
<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA PROYECTADA</b>
2011	103650
2012	111942
2013	130569
2014	122638
2015	141014
2016	152296
2017	164479

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

## 2.3.- Análisis de la Oferta Turística.

### 2.3.1.- Oferta Sustitutiva.

Para determinar la oferta sustitutiva se ha considerado aquellos establecimientos turísticos con características semejantes.

#### 2.3.1.1.- Características del Establecimiento.

Se tomó en cuenta al Centro Turístico “El Aliso” por presentar características similares y además por ser el más cercano dentro del cantón Pujilí.

*Cuadro N°70: Características del Centro Turístico “El Aliso”*

RAZÓN SOCIAL	UBICACIÓN	SERVICIOS	CLIENTES ANUALES
<p><i>Centro Turístico El Aliso.</i></p> 	<p>Cantón Pujilí en la provincia de Cotopaxi.</p> <p><b>Dirección:</b> Sector conocido como Rumipamba, tomando la vía al santuario del Niño de Isinche, entre los barrios “Tres de Mayo” y “San Juan”.</p> <p><b>Teléfono:</b> 032723924.</p> <p><b>Propietario:</b> Sr. Hugo Segovia.</p>	<p>Alojamiento Alimentación Bar Karaoke Piscina Sauna Turco Hidromasaje Salón de recepciones Sala de juegos de salón</p>	<p>1800 Turistas Nacionales en el año 2011.</p> <p><b>Afluencia Alta:</b> Meses de Febrero, Julio, Agosto.</p>

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

### ***2.3.2.- Análisis de la oferta para el Complejo Turístico.***

Los productos y servicios a ofertar en el Complejo Turístico se llevaran a cabo a través de un mercado libre, ya que el público puede decidir si adquiere o no el producto y el servicio.

Es importante que se conozca y se especialice en lo que se va a implementar, caso contrario se estará en desventaja con la competencia, es importante también conocer la situación general de la rama o actividad económica a la que se esta enfocando a desarrollar de manera que este se actualice, y construya una experiencia solida a la vanguardia tecnológica, para poder mejorar o complementar el producto o servicio con beneficios adicionales para conseguir penetrar en el mercado turístico y obtener una ventaja competitiva a largo plazo.

La información y conocimiento que se tenga sobre el producto o servicio que será ofertado es de vital importancia en el momento de que se requiera asociar con algunas estrategias de comercialización, dichas estrategias se desarrollaran para tratar de lograr un posicionamiento en la medida en que nos mantengamos en la mente de los clientes, esto determinara la decisión del consumidor a la hora de la decisión de adquisición o compra.

### ***2.3.3.- Proyecciones de la oferta turística.***

Para la proyección de la oferta se utilizó el número de turistas que se ha captado en el Centro Turístico “El Aliso”, teniendo como resultado 1800 turistas en el año 2011, de este valor se proyecta la oferta hasta el año 2017. Para el cálculo de la proyección de la oferta se trabajó con el incremento turístico del 2011 que es del 8%, para 6 años y se aplicó la fórmula del **incremento compuesto**:

$$C_n = C_o (1+i)^n$$

**Donde:**

**C<sub>n</sub>** = Número de clientes.

**C<sub>o</sub>** = Universo de estudio, (*Visitantes al Centro Turístico El Aliso Año 2011*).

**i**= Índice de crecimiento del sector turístico, (*Año 2011, 8%*).

**n**= Años a proyectar.

### 2.3.3.1.- Universo de estudio:

*Cuadro N°71: Universo de Estudio*

UNIVERSO DE ESTUDIO	
ESTADÍSTICA DE VISITANTES AL CENTRO TURÍSTICO EL ALISO 2011	
Turistas Nacionales	1800
<b>TOTAL</b>	<b>1800</b>

**Fuente:** Área Administrativa del Centro Turístico El Aliso 2011 y **Elaborado por:** Paúl Falcón y Marco Guanotasig.

### 2.3.3.2.- Índice de crecimiento del sector turístico:

*Cuadro N°72: Índice de crecimiento turístico en el Ecuador.*

ÍNDICE DE CRECIMIENTO TURÍSTICO EN EL ECUADOR.			
Año	2009	2010	2011
ÍNDICE DE CRECIMIENTO TURÍSTICO	7%	7,9%	8%

**Fuente:** Ministerio de Turismo 2011 y **Elaborado por:** Paúl Falcón y Marco Guanotasig.

### 2.3.3.3.- Proyecciones de la oferta para seis años:

*Cuadro N°73: Proyección de la Oferta.*

<b>PROYECCIÓN DE LA OFERTA.</b>
<b><math>C_n = C_o (1+i)^n</math></b>
$C_n = 1800 * (1+0,08)^1 = 1944$
$C_n = 1800 * (1+0,08)^2 = 2100$
$C_n = 1800 * (1+0,08)^3 = 2267$
$C_n = 1800 * (1+0,08)^4 = 2449$
$C_n = 1800 * (1+0,08)^5 = 2525$
$C_n = 1800 * (1+0,08)^6 = 2856$

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

### 2.3.4.- Resultados de las Proyecciones de la oferta:

*Cuadro N°74: Resultados de las Proyecciones.*

<b>AÑO A PROYECTAR</b>	<b>COMPETENCIA</b>
<b>AÑO</b>	<b>OFERTA PROYECTADA</b>
2011	1800
2012	1944
2013	2100
2014	2267
2015	2449
2016	2645
2017	2856

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

## 2.4.- Análisis Competitivo.

### 2.4.1.- Análisis de la Competencia.

Toda empresa se enfrenta a una serie de competidores y para tener éxito, es necesario satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores con la diferencia que se debe superar a lo que hace la competencia.

Es necesario conocer quiénes van a competir con el negocio a poner en marcha, las empresas deben adaptarse no solo a las necesidades de los clientes, sino también a las estrategias que ejecutan otras empresas que están dirigidas al mismo sector por ello la necesidad de analizar a la competencia para conocer nuestras oportunidades y debilidades y tratar de superar nuestras amenazas.

Para realizar la investigación a la competencia se tomó en cuenta a negocios enfocados a brindar productos y servicios parecidos y ubicados cerca de la zona donde será puesto en marcha el plan de negocios.

La importancia de realizar un análisis de la competencia radica en función de la misma y establecer los precios de los diferentes servicios a ofertar, y también se podrá conocer cuáles son nuestros competidores directos e indirectos para reforzar nuestras fortalezas y oportunidades y afianzar nuestras debilidades y amenazas y ser más competitivos en el mercado turístico de la Provincia de Cotopaxi.

### 2.4.1.1.- Análisis de la competencia para el Complejo Turístico.

Cuadro N°75: Análisis de la Competencia.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA			
RAZÓN SOCIAL	UBICACIÓN	SERVICIOS	PRECIOS
<p><b>Centro Turístico</b> <b>El Aliso.</b></p> 	<p>Cantón Pujilí en la provincia de Cotopaxi.</p> <p><b>Dirección:</b> Sector conocido como Rumipamba, tomando la vía al santuario del Niño de Isinche, entre los barrios “Tres de Mayo” y “San Juan”.</p> <p><b>Teléfono:</b> 032723924.</p> <p><b>Propietario:</b> Sr. Hugo Segovia.</p>	<p>Alojamiento Alimentación Bar Karaoke Piscina Sauna Turco Hidromasaje Salón de recepciones Sala de juegos de salón</p>	<p><b>Entrada al Complejo:</b> \$3,00 adultos y \$1,50 niños y tercera edad.</p> <p><b>Alimentación:</b> Platos a la carta \$5,00 Comida típica \$8,00</p> <p><b>Bar:</b> Por bebidas \$2,00 - \$25,00</p> <p><b>Karaoke:</b> Por canción \$0,25</p> <p><b>Actividades recreacionales:</b> Piscina, Hidromasaje, Sauna y Turco \$3,00</p> <p><b>Alojamiento:</b> Habitación simple \$8,00 Habitación doble \$16,00 Habitación matrimonial \$15,00 Habitación familiar \$30,00</p> <p><b>Sala de juegos de salón:</b> Billar y Pimpón \$2,00</p> <p><b>Salón de recepciones:</b> Por horas y evento \$120,00 - \$500,00</p> <p><b>Parqueadero:</b> Por hora \$1,00</p>

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

### 2.5.- Confrontación Oferta vs Demanda

Para la confrontación de la oferta vs la demanda, se calcula la demanda insatisfecha y se determina la cuota de mercado objetivo para siete años:

### 2.5.1.- Demanda Insatisfecha.

**Demanda Insatisfecha:** Demanda Potencial – Oferta (Competencia).

#### 2.5.1.1.- Proyecciones de la demanda insatisfecha para siete años:

*Cuadro N°76: Proyección de la Demanda Insatisfecha.*

<b>PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA.</b>
<b>DI = DP - O</b>
DI= 103650- 1800 = <b>101850</b>
DI= 111942 - 1944 = <b>109998</b>
DI= 120897 - 2100 = <b>118797</b>
DI= 130569 - 2267 = <b>128302</b>
DI= 141014 - 2449 = <b>138565</b>
DI= 152296 - 2645 = <b>149651</b>
DI= 164479 - 2856 = <b>161623</b>

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

#### 2.5.1.2.- Resultados de las Proyecciones de la demanda insatisfecha:

*Cuadro N°77: Resultados de las Proyecciones.*

<b>AÑO A PROYECTAR</b>	<b>DEMANDA - OFERTA</b>
<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
2011	101850
2012	109998
2013	118797
2014	128302
2015	138565
2016	149651
2017	161623

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

### 2.5.2.- Demanda Objetiva.

En el proyecto se trabajará estimando captar el 20% de la demanda insatisfecha, debido a que los resultados de las encuestas y el % de aceptación respecto a los servicios demandados indican que los turistas requieren de los servicios de la Alfarería con un 19,5%.

**Demanda objetiva:** demanda insatisfecha \* porcentaje a captar.

**Cuadro N°78:** % de Aceptación respecto a los servicios demandados.

<b>% DE ACEPTACIÓN RESPECTO A LOS SERVICIOS DEMANDADOS.</b>				
<b>SERVICIOS.</b>	<b>% ACEPTACIÓN TURISTAS NACIONALES.</b>	<b>% ACEPTACIÓN TURISTAS EXTRANJEROS.</b>	<b>ACEPTACIÓN= (TN + TE).</b>	<b>ACEPTACIÓN= (TN + TE)/2.</b>
Actividades Recreativas	11%	13%	24%	12%
Área Agrícola	10%	10%	20%	10%
Elaboración de Alfarería	17%	22%	39%	19,5%
Restauración	10%	12%	22%	11%
Sala de Juegos de Salón	12%	15%	27%	13,5%
Salón de Recepciones	17%	14%	31%	15,5%
SPA	23%	14%	37%	18,5%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>		<b>100%</b>

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

#### 2.5.2.1.- Proyecciones de la demanda objetiva para siete años:

**Cuadro N°79:** Proyección de la Demanda Objetiva.

<b>PROYECCIÓN DE LA DEMANDA OBJETIVA.</b>
<b>D Obj = DI*(% A CAPTAR)</b>
D Obj= 101850*(20%/ 100) = <b>20370</b>
D Obj= 109998*(20%/ 100) = <b>22000</b>
D Obj= 118797*(20%/ 100) = <b>23759</b>
D Obj= 128302*(20%/ 100) = <b>25660</b>
D Obj= 138565*(20%/ 100) = <b>27713</b>
D Obj= 149651*(20%/ 100) = <b>29930</b>
D Obj= 161623*(20%/ 100) = <b>32325</b>

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

### 2.5.2.2.- Resultados de las Proyecciones de la demanda insatisfecha:

*Cuadro N°80: Resultados de las Proyecciones.*

<b>AÑO A PROYECTAR</b>	<b>% A CAPTAR DE DEMANDA INSATISFECHA</b>
<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA OBJETIVA 20%</b>
2011	20370
2012	22000
2013	23759
2014	25660
2015	27713
2016	29930
2017	32325

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

### 2.5.3.- Determinación de la Demanda Potencial Insatisfecha.

Según la siguiente tabla, tomando en cuenta la competencia del Centro Turístico El Aliso que ofrece productos similares, se obtuvo la siguiente información detallada a continuación:

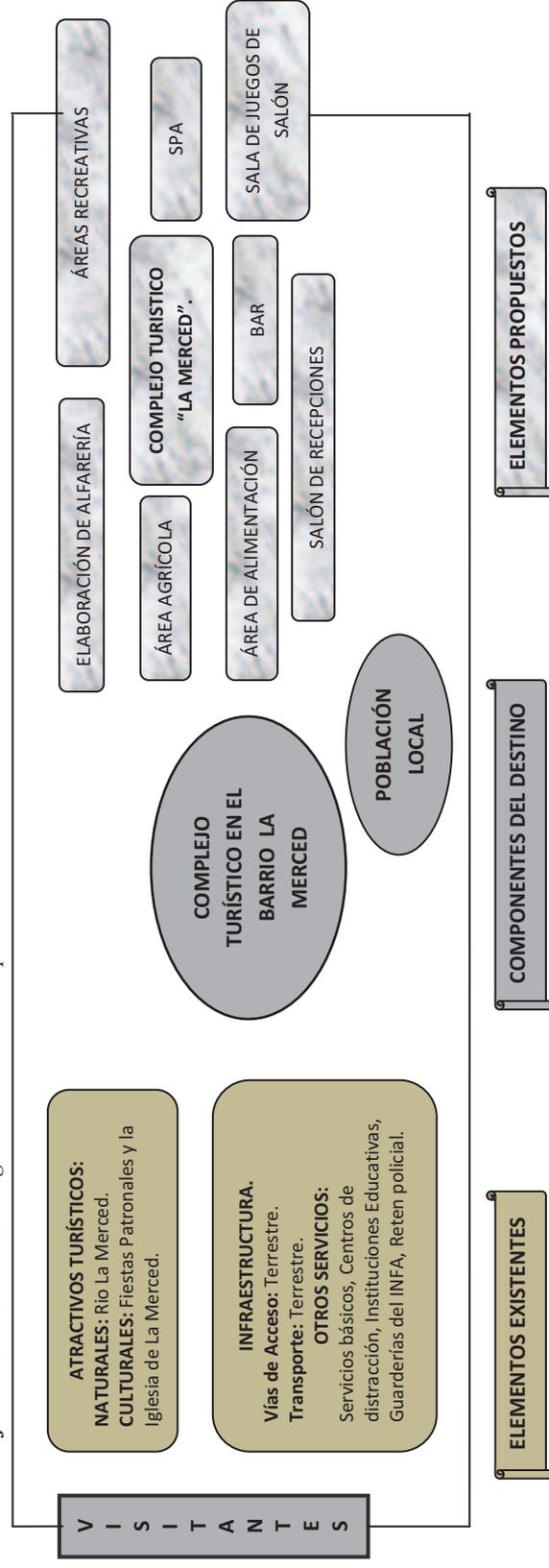
*Cuadro N°81: Cantidad demanda vs cantidad oferta = demanda insatisfecha y cuota objetiva de mercado*

<b>AÑO A PROYECTAR</b>	<b>UNIVERSO DE ESTUDIO</b>	<b>COMPETENCIA</b>	<b>DEMANDA - OFERTA</b>	<b>% A CAPTAR DE DMDA. INSATIS.</b>
<b>Año</b>	<b>Demanda Proyectada</b>	<b>Oferta Proyectada</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>	<b>Demanda objetiva 20%</b>
<b>2011</b>	103650	1800	101850	20370
<b>2012</b>	111942	1944	109998	22000
<b>2013</b>	120897	2100	118797	23759
<b>2014</b>	130569	2267	128302	25660
<b>2015</b>	141014	2449	138565	27713
<b>2016</b>	152296	2645	149651	29930
<b>2017</b>	164479	2856	161623	32325

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

## 2.6.- Análisis Estratégico del Producto Propuesto.

Gráfico N°53: Análisis Estratégico del Producto Propuesto.



Elaborado por: Patil Falcón y Marco Guanoatasig.

A continuación se detallara un diagnóstico de los elementos existentes, elementos propuestos y de los componentes del destino.

### **2.6.1.- Elementos existentes:**

**2.6.1.1.- Atractivos turísticos.-** El Barrio La Merced dispone de pocos atractivos turísticos, pero los que posee necesitan ser desarrollarlos para motivar la visita del turista, es por esta razón que se cree conveniente la realización de este proyecto.

**2.6.1.2.- Infraestructura.-** Es importante contar con los componentes de la infraestructura para brindar un servicio óptimo y poder satisfacer las necesidades de los visitantes. El Barrio La Merced cuenta con agua potable, electricidad, telefonía, vías de acceso, transporte terrestre, y además el barrio se encuentra a 5 minutos al cantón Pujilí que este a la vez cuenta con otros servicios indispensables como hospital, sub centros de salud, Instituciones financieras, e información turística .

### **2.6.2.- Elementos propuestos:**

**2.6.2.1.- Alfarería.-** Se plantea la elaboración de alfarería para que los turistas puedan crear ellos mismos sus propias artesanías y llevarlas como un recuerdo del lugar que visitan.

**2.6.2.2.- Áreas Recreativas.-** Se propone las áreas y actividades recreativas ya que en La Merced cuenta con muy pocos establecimientos de esparcimientos, lo cual es un importante complemento del destino ya que permite al barrio diversificar sus actividades.

**2.6.2.3.- Salón de recepciones.-** La Merced necesita un salón para eventos sociales ya que las pocas que dispone no poseen una buena categoría, la cual sería aprovechada para lanzamientos de nuevos productos, seminarios para empresas, reuniones políticas.

**2.6.2.4.- Alimentación.-** Es necesario ofrecer un servicio completo y de excelencia al turista, y este incluye la alimentación para que este pueda disfrutar de las comidas típicas que le brinda este destino.

**2.6.2.5.- Bar.-** El proyecto propone la creación de un bar, lugar donde el turista podrá disfrutar de bebidas, botanas y música.

**2.6.2.6.- SPA.-** Estará a disposición de los turistas y moradores del sector, donde su principal propósito es el de relajarse.

**2.6.2.7.- Área Agrícola.-** Estará determinada para la producción y/o siembra de diversos cultivos que se dan en la zona y estos a la vez para su comercialización.

### **2.6.3.- Componentes del destino:**

**2.6.3.1.- Población local.-** En el destino tenemos a los moradores del barrio La Merced que están dispuestos a trabajar por el desarrollo del mismo, ellos están de acuerdo con la ejecución de este proyecto por lo tanto forman parte indispensable del destino.

**2.6.3.2.- Visitantes.-** Los visitantes son muy importantes para el barrio La Merced, ya sean estos turistas o excursionistas porque contribuyen al desarrollo del mismo.

**2.6.3.3.- Destino Complejo Turístico en el Barrio La Merced.-** La Merced es un destino que necesita desarrollarse ya que es un barrio muy importante de Pujilí, es por eso que se ha realiza esta investigación para que con la ejecución de la misma crear una oferta de esparcimiento e incentivar la visita al turista de otras provincias.

## ***2.7.- Análisis de Precios.***

Es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio.

A lo largo del tiempo los precios pueden crecer (inflación) o decrecer (deflación). Estas variaciones se determinan mediante el cálculo de la inflación anual.

El precio puede estudiarse desde dos perspectivas. La del cliente, que lo utiliza como una referencia de valor, y la de la empresa, para la cual significa una herramienta por la que convierte su volumen de ventas en ingresos. Los precios de los diferentes servicios que se ofertarán en el nuevo complejo turístico se basarán en la calidad del servicio.

### ***2.7.1.- Importancia del Precio.***

El establecimiento del precio influye más en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto o servicio, nunca se debe olvidar a qué tipo de mercado se orienta el producto o servicio.

Se debe conocer si lo que busca el consumidor es la calidad, sin importar mucho el precio o si el precio es una de las variables de decisión principales para demandar un producto o servicio.

### ***2.7.2.- Políticas de Precios.***

Las políticas de precios de una empresa determinan la forma en que se comportará la demanda, y es importante considerar el precio de introducción en el mercado,

los descuentos por compra en volumen o pronto pago, las promociones, comisiones, los ajustes de acuerdo con la demanda, entre otras.

Una empresa puede decidir entrar al mercado con un alto precio de introducción e ingresar con un precio bajo en comparación con la competencia o bien no buscar mediante el precio una diferenciación del producto o servicio y, por lo tanto, entrar con un precio cercano al de la competencia.

La política de precios será fijada de acuerdo a un análisis a la competencia, para introducirnos en el mercado con un precio aceptable, y de esta manera los productos y servicios a ofertarse sean adquiridos en mayor volumen.

### 2.7.3.- Servicios similares que ofrece la competencia.

*Cuadro N°82: Servicios similares que ofrece la Competencia.*

<b>SERVICIOS SIMILARES QUE OFRECE LA COMPETENCIA.</b>	
<p><b>Centro Turístico</b> <b>El Aliso.</b></p> 	<p><b>Entrada al Complejo:</b> \$3,00 adultos y \$1,50 niños.</p> <p><b>Alimentación:</b> Platos a la carta \$5,00 Comida típica \$8,00</p> <p><b>Bar:</b> Por bebidas \$2,00 - \$25,00</p> <p><b>Karaoke:</b> Por canción \$0,25</p> <p><b>Actividades recreacionales:</b> Piscina, Hidromasaje, Sauna y Turco \$3,00</p> <p><b>Alojamiento:</b> Habitación simple \$8,00 Habitación doble \$16,00 Habitación matrimonial \$15,00 Habitación familiar \$30,00</p> <p><b>Sala de juegos de salón:</b> Billar y Pimpón \$2,00</p> <p><b>Salón de recepciones:</b> Por horas y evento \$120,00 - \$500,00</p> <p><b>Parqueadero:</b> Por hora \$1,00</p>

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

## 2.7.4.- Aplicación de la Inflación Anual para calcular el precio de las entradas al Complejo Turístico “La Merced”.

*Cuadro N°83: Inflación anual del Ecuador.*

<b>INFLACION ANUAL DEL ECUADOR.</b>	
<b>Fecha</b>	<b>Valor</b>
Mayo-31-2012	4,85%
Abril-30-2012	5,42%
Marzo-31-2012	6,12%
Febrero-29-2012	5,53%
Enero- 31-2012	5,29%
Diciembre-31-2011	5,41%
Noviembre-30-2011	5,53%
Octubre-31-2011	5,50%
Septiembre-30.2011	5,39%
Agosto-31-2011	4,84%
Julio-31-2011	4,44%
Junio-30-2011	4,28%
Mayo-31-2011	4,23%
Abril-30-2011	3,88%
Marzo-31-2011	3,57%
Febrero-28-2011	3,39%
Enero-31-2011	3,17%

*Fuente: Estadísticas del Banco Central del Ecuador, 2012 y*

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

La proyección se realizó tomando en consideración la inflación anual que es del 4.85%, este factor se multiplicara por el precio que tiene establecido la competencia, para obtener nuestro precio en el mercado competitivo, como se observa en el siguiente cuadro:

### 2.7.4.1.- Cálculo del precio para el Complejo Turístico “La Merced” (Entradas).

*Cuadro N°84: Cálculo del precio para el Complejo Turístico “La Merced” (Entradas).*

<b>Fórmula</b>
<b>I/100+1=? x El Precio establecido por la competencia (Entradas)</b>
Precio Adulto \$ 3,00 y Precio Niño \$ 1,50
<b>Donde:</b>
$4,85/100+1= 1,0485 * 3,00 = \$ 3,15$
$4,85/100+1= 1,0485 * 1,50 = \$ 1,57$

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

**2.7.4.2.- Precio establecido para el Complejo Turístico “La Merced” (Entradas).**

*Cuadro N°85: Precio establecido para el Complejo Turístico “La Merced” (Entradas).*

<b>PRECIO ESTABLECIDO PARA EL COMPLEJO TURÍSTICO “LA MERCED” (ENTRADAS).</b>	
<b>Precio Adulto</b>	<b>Precio Niño</b>
\$ 3,15	\$ 1,57

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

**2.7.5.- Determinación de los costos de alimentación.**

*Cuadro N°86: Determinación de los costos del caldo de bolas de verde.*

<b>1.1.- CALDO DE BOLAS DE VERDE (8 porciones)</b>				
<b>Para el caldo.</b>				
<b>Ingredientes.</b>	<b>Cantidad</b>		<b>Costo Unitario (\$)</b>	<b>Costo Total (\$)</b>
Hueso de res	1	lb.	1,30	1,30
Verdes	5 cocinados y 3 crudos	u	0,10	0,80
Col	1/2	u	0,50	0,25
Ajo	3	u	0,05	0,15
Achiote	2	cucharadas	0,10	0,20
Choclos	2	u	0,15	0,30
Pimiento	1	u	0,05	0,05
Cebolla paiteña	1	u	0,05	0,05
Papas	1	lb.	0,20	0,20
Zanahoria	1	u	0,05	0,05
Cilantro	1	ramita	0,05	0,05
Sal, pimienta y comino	al gusto		0,05	0,15
<b>Para las bolas de verde.</b>				
<b>Ingredientes.</b>	<b>Cantidad</b>		<b>Costo Unitario (\$)</b>	<b>Costo Total (\$)</b>
Cebolla paiteña	1	u	0,05	0,05
Pimiento	1	u	0,05	0,05
Mantequilla	3	cucharadas	0,10	0,30
Achiote	3	cucharadas	0,10	0,30
Huevos	2	u	0,20	0,40
Arveja	1/2	lb.	1,00	0,50
Pulpa de res	2	lb.	1,80	3,60

Sal, pimienta, comino y orégano	al gusto	0,05	0,15
<b>Servicios Básicos.</b>			
(Agua, energía eléctrica y consumo de gas) ( \$ 3,00 + \$ 10,00 + \$ 2,25 = \$ 15,25) 1/30días = 0,033333333		0,17	0,51
\$ 15,25 * 0,033333333 = \$ 0,51/3 = \$ 0,17			
<b>Salario de los empleados.</b>			
1 Chef: ( \$ 350,00) 1/30días = 0,033333333		1,46	1,46
\$ 350,00 * 0,033333333 = \$ 11,67 /8 horas = \$ 1,46			
1 Ayudante de cocina : ( \$ 292,00) 1/30días = 0,033333333		1,21	1,21
\$ 292,00 * 0,033333333 = \$ 9,73 /8 horas = \$ 1,21			
1 Mesero: ( \$ 292,00) 1/30días = 0,033333333		1,21	1,21
\$ 292,00 * 0,033333333 = \$ 9,73 /8 horas = \$ 1,21			
<b>Costo Total de materia prima</b>			<b>13,29/ 8 porciones</b>
<b>Costo Total de materia prima por plato</b>			<b>1,66</b>

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

*Cuadro N°87: Determinación de los costos del seco de pollo.*

<b>1.2.- SECO DE POLLO (8 porciones)</b>				
Ingredientes.	Cantidad		Costo Unitario (\$)	Costo Total (\$)
Arroz	1	lb	0,50	0,50
Pollo	1	u	7,00	7,00
Tomate de riñón	2	u	0,05	0,10
Pimiento	1	u	0,05	0,05
Perejil	1	ramita	0,05	0,05
Cilantro	1	ramita	0,05	0,05
Ají	1	u	0,05	0,05
Cebolla paiteña	2	u	0,05	0,10
Ajo	1	u	0,05	0,05
Laurel	2	hojas	0,05	0,10
Achiote	1	cucharadas	0,10	0,10
Cerveza	1	u	1,00	1,00
Cubito de caldo de gallina	1	u	0,10	0,10
Sal, pimienta y comino	al gusto		0,05	0,15
<b>Servicios Básicos.</b>				
(Agua, energía eléctrica y consumo de gas) ( \$ 3,00 + \$ 10,00 + \$ 2,25 = \$ 15,25) 1/30días = 0,033333333			0,17	0,51
\$ 15,25 * 0,033333333 = \$ 0,51/3 = \$ 0,17				
<b>Salario de los empleados.</b>				
1 Chef: ( \$ 350,00) 1/30días = 0,033333333			1,46	1,46
\$ 350,00 * 0,033333333 = \$ 11,67 /8 horas = \$				

1,46		
1 Ayudante de cocina : ( \$ 292,00) 1/30días = 0,033333333	1,21	1,21
\$ 292,00 * 0,033333333 = \$ 9,73/8 horas = \$ 1,21		
1 Mesero: ( \$ 292,00) 1/30días = 0,033333333	1,21	1,21
\$ 292,00 * 0,033333333 = \$ 9,73/8 horas = \$ 1,21		
<b>Costo Total de materia prima</b>		<b>13,79/ 8 porciones</b>
<b>Costo Total de materia prima por plato</b>		<b>1,72</b>

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

**Cuadro N°88:** Determinación de los costos de las papas con cuy.

<b>1.3.- PAPAS CON CUY (4 porciones)</b>				
<b>Ingredientes.</b>	<b>Cantidad</b>		<b>Costo Unitario (\$)</b>	<b>Costo Total (\$)</b>
Cuy	2	u	6,00	12,00
Papas	5	lb	0,20	1,00
Cebolla blanca	4	u	0,05	0,20
Ajo machacado	4	u	0,05	0,20
Maní pelado	1	lb	0,50	0,50
Leche	1	lt	0,40	0,40
Achiote	1/4	lt	0,75	0,75
Lechuga	2	u	0,25	0,50
Sal, pimienta y comino	al gusto		0,05	0,15
<b>Servicios Básicos.</b>				
(Agua, energía eléctrica y consumo de gas) ( \$ 3,00 + \$ 10,00 + \$ 2,25 = \$ 15,25) 1/30días = 0,033333333			0,17	0,51
\$ 15,25 * 0,033333333 = \$ 0,51/3 = \$ 0,17				
<b>Salario de los empleados.</b>				
1 Chef: ( \$ 350,00) 1/30días = 0,033333333			1,46	1,46
\$ 350,00 * 0,033333333 = \$ 11,67 /8 horas = \$ 1,46				
1 Ayudante de cocina : ( \$ 292,00) 1/30días = 0,033333333			1,21	1,21
\$ 292,00 * 0,033333333 = \$ 9,73/8 horas = \$ 1,21				
1 Mesero: ( \$ 292,00) 1/30días = 0,033333333			1,21	1,21
\$ 292,00 * 0,033333333 = \$ 9,73/8 horas = \$ 1,21				
<b>Costo Total de materia prima</b>				<b>20,09/ 4 porciones</b>
<b>Costo Total de materia prima por plato</b>				<b>5,02</b>

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

## 2.7.6.- Determinación de los costos de bebidas.

**Cuadro N°89:** Determinación de los costos del jugo de mora.

2.1.- JUGO DE MORA (6 porciones)				
Ingredientes.	Cantidad		Costo Unitario (\$)	Costo Total (\$)
Mora	1	lb	1,00	1,00
Azúcar	1/2	lb	0,25	0,25
Hielo picado	4	u	0,05	0,20
Servicios Básicos.				
(Agua, energía eléctrica y consumo de gas) ( \$ 3,00 + \$ 10,00 + \$ 2,25 = \$ 15,25) 1/30días = 0,033333333			0,17	0,51
\$ 15,25 * 0,033333333 = \$ 0,51/3 = \$ 0,17				
Salario de los empleados.				
1 Chef: ( \$ 350,00) 1/30días = 0,033333333			1,46	1,46
\$ 350,00 * 0,033333333 = \$ 11,67 /8 horas = \$ 1,46				
1 Ayudante de bar : ( \$ 292,00) 1/30días = 0,033333333			1,21	1,21
\$ 292,00 * 0,033333333 = \$ 9,73/8 horas = \$ 1,21				
1 Mesero: ( \$ 292,00) 1/30días = 0,033333333			1,21	1,21
\$ 292,00 * 0,033333333 = \$ 9,73/8 horas = \$ 1,21				
<b>Costo Total de materia prima</b>				<b>5,84/ 6 porciones</b>
<b>Costo Total de materia prima por vaso</b>				<b>0,97</b>

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

**Cuadro N°90:** Determinación de los costos del refresco TANG.

2.2.- REFRESCO (TANG) (6 porciones)				
Ingredientes.	Cantidad		Costo Unitario (\$)	Costo Total (\$)
Refresco TANG	1	sobre	0,30	0,30
Azúcar	1/2	lb	0,25	0,25
Hielo picado	4	u	0,05	0,20
Servicios Básicos.				
(Agua, energía eléctrica y consumo de gas) ( \$ 3,00 + \$ 10,00 + \$ 2,25 = \$ 15,25) 1/30días = 0,033333333			0,17	0,51
\$ 15,25 * 0,033333333 = \$ 0,51/3 = \$ 0,17				
Salario de los empleados.				
1 Chef: ( \$ 350,00) 1/30días = 0,033333333			1,46	1,46
\$ 350,00 * 0,033333333 = \$ 11,67 /8 horas = \$ 1,46				

1 Ayudante de bar : ( \$ 292,00) 1/30días = 0,033333333	1,21	1,21
\$ 292,00 * 0,033333333 = \$ 9,73/8 horas = \$ 1,21		
1 Mesero: ( \$ 292,00) 1/30días = 0,033333333	1,21	1,21
\$ 292,00 * 0,033333333 = \$ 9,73/8 horas = \$ 1,21		
<b>Costo Total de materia prima</b>		<b>5,14/ 6 porciones</b>
<b>Costo Total de materia prima por vaso</b>		<b>0,86</b>

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

*Cuadro N°91: Determinación de los costos de la gaseosa personal.*

2.3.- GASEOSA PERSONAL			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario (\$)	Costo Total (\$)
Gaseosas personales	24 u	(5,50/24= 0,23) 1botella = \$ 0,23	0,23
<b>Costo Total de materia prima</b>			<b>0,23</b>

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

### 2.7.7.- Cálculo del precio de ventas en función de los costos de alimentación.

*Cuadro N°92: Cálculo del precio de ventas del caldo de bolas de verde.*

<b>Se utilizó la siguiente Fórmula:</b>		<b>Dónde:</b>	<b>PV=</b> precio de venta.
<b>PV= CT/1-t</b>			<b>CT=</b> costos totales.
			<b>t=</b> margen de ganancia (%), expresado como decimal.
<b>1.1.- CALDO DE BOLAS DE VERDE.</b>			
<b>PV= CT/1-t</b>		<b>PV= CT/1-t</b>	
<b>PV=?</b>		<b>PV= 1,66/1-0,2</b>	
<b>CT= 1,66</b>		<b>PV= 1,66/0,8</b>	
<b>t= 20%, (0,2)</b>		<b>PV= 2,08</b>	
<b>PRECIO DE VENTA ES:</b>		<b>\$ 2,08</b>	

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

**Cuadro N°93:** Cálculo del precio de ventas del seco de pollo.

<b>Se utilizó la siguiente Fórmula:</b>		<b>Dónde:</b>	<b>PV=</b> precio de venta.
<b>PV= CT/1-t</b>			<b>CT=</b> costos totales.
			<b>t=</b> margen de ganancia (%), expresado como decimal.
<b>1.2.- SECO DE POLLO.</b>			
<b>PV= CT/1-t</b>	<b>PV= CT/1-t</b>		
<b>PV=?</b> <b>CT= 1,72</b> <b>t= 20%, (0,2)</b>	$PV = 1,72 / 1 - 0,2$ $PV = 1,72 / 0,8$ $PV = 2,15$		
<b>PRECIO DE VENTA ES:</b>	<b>\$ 2,15</b>		

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

**Cuadro N°94:** Calculo del precio de ventas de las papas con cuy.

<b>Se utilizó la siguiente Fórmula:</b>		<b>Dónde:</b>	<b>PV=</b> precio de venta.
<b>PV= CT/1-t</b>			<b>CT=</b> costos totales.
			<b>t=</b> margen de ganancia (%), expresado como decimal.
<b>1.3.- PAPAS CON CUY.</b>			
<b>PV= CT/1-t</b>	<b>PV= CT/1-t</b>		
<b>PV=?</b> <b>CT= 5,02</b> <b>t= 30%, (0,3)</b>	$PV = 5,02 / 1 - 0,3$ $PV = 5,02 / 0,7$ $PV = 7,17$		
<b>PRECIO DE VENTA ES:</b>	<b>\$ 7,17</b>		

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

## 2.7.8.- Cálculo del precio de ventas en función de los costos de bebidas.

*Cuadro N°95: Calculo del precio de ventas del jugo de mora.*

<b>Se utilizó la siguiente Fórmula:</b>		<b>Dónde:</b>	PV= precio de venta.
<b>PV= CT/1-t</b>			CT=costos totales.
			t= margen de ganancia (%), expresado como decimal.
<b>2.1.- JUGO DE MORA.</b>			
<b>PV= CT/1-t</b>		<b>PV= CT/1-t</b>	
PV=? CT= 0,97 t= 20%, (0,2)		PV= 0,97/1-0,2 PV= 0,97/0,8 PV= 1,21	
<b>PRECIO DE VENTA ES:</b>		<b>\$ 1,21</b>	

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

*Cuadro N°96: Calculo del precio de ventas del refresco TANG.*

<b>Se utilizó la siguiente Fórmula:</b>		<b>Dónde:</b>	PV= precio de venta.
<b>PV= CT/1-t</b>			CT=costos totales.
			t= margen de ganancia (%), expresado como decimal.
<b>2.2.- REFRESCO TANG.</b>			
<b>PV= CT/1-t</b>		<b>PV= CT/1-t</b>	
PV=? CT= 0,86 t= 20%, (0,2)		PV= 0,86/1-0,2 PV= 0,86/0,8 PV= 1,08	
<b>PRECIO DE VENTA ES:</b>		<b>\$ 1,08</b>	

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

*Cuadro N°97: Calculo del precio de ventas de la gaseosa personal.*

<b>Se utilizó la siguiente Fórmula:</b>		<b>Dónde:</b>	PV= precio de venta.
<b>PV= CT/1-t</b>			CT=costos totales.
			t= margen de ganancia (%), expresado como decimal.
<b>2.3.- GASEOSA PERSONAL.</b>			
<b>PV= CT/1-t</b>		<b>PV= CT/1-t</b>	
PV=? CT= 0,23 t= 30%, (0,3)		PV= 0,23/1-0,2 PV= 0,23/0,7 PV= 0,33	
<b>PRECIO DE VENTA ES:</b>		<b>\$ 0,33</b>	

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

## 2.7.9.- Menú.

Cuadro N°98: Menú.

<b>MENÚ.</b>		
<b>Platos a la carta.</b>		
<b>Descripción.</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total x el Combo.</b>
 Caldo de bolas de verde	\$ 2,50	<b>\$ 3,50</b>
+		
 1 vaso de jugo de frutas	\$ 1,00	
<b>Descripción.</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total x el Combo.</b>
 Seco de pollo	\$ 2,50	<b>\$ 3,50</b>
+		
 1 vaso de refresco Tang	\$ 1,00	
<b>Comida Típica.</b>		
<b>Descripción.</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total x el Combo.</b>
 Papas con cuy	\$ 7,25	<b>\$ 7,60</b>
+		
 1 gaseosa personal	\$ 0,35	

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

*Nota: Los precios para los platos a la carta se ofertaran en combos y tendrán un precio fijo de \$3,50 por el motivo de redondear los precios reales que se obtuvieron en la determinación de los*

*costos y así evitaremos cobrar un precio alto o bajo por el producto y de igual manera el plato típico tendrá un precio fijo de \$7,60.*

### ***2.7.10.- Análisis de precios de los diferentes productos y servicios a ofertar en el complejo turístico.***

Las políticas de precios de una empresa determinan la forma en que se comportara la demanda, el precio es de suma importancia, ya que este influye más en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto o servicio.

Es importante conocer si lo que busca el consumidor es la calidad, sin importar mucho el precio o si el precio es una de las variables de decisión principales ya que estos factores ayudan a determinar si la fijación del precio es la adecuada para la obtención de una demanda apropiada.

El precio que se fijara para el complejo turístico será los precios de penetración en función del análisis de la competencia con la finalidad de facilitar la rápida introducción al mercado, y tratar de posicionarse en el mercado con los productos y servicios, los mismos que tendrán calidad y seguridad.

Las políticas de precios de una empresa determinan la forma en que se comportara la demanda, una organización puede decidir entrar al mercado con un alto precio de introducción o ingresar con un precio bajo en comparación con la competencia, deben analizarse las ventajas y desventajas de cualquiera de las opciones, no se pueden olvidar los márgenes de ganancia que se espera alcanzar, ya que este factor se determina en función del precio.

### 2.7.10.1.- Precios de ventas de los diferentes productos o servicios del Complejo Turístico “La Merced”.

*Cuadro N°99: Precios de ventas de los diferentes productos o servicios del Complejo Turístico.*

<b>SERVICIOS Y ACTIVIDADES.</b>	
<b>ENTRADA AL COMPLEJO.</b>	<b>COSTO</b>
Adultos.	\$ 3,15
Niños y Tercera edad.	\$ 1,57
<b>ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS.</b>	<b>COSTO</b>
Plato a la carta + Vaso de jugo	\$ 3,50
<b>SALA DE JUEGOS DE SALÓN.</b>	<b>COSTO</b>
Billar.	\$2,00 por hora.
Ajedrez.	
<b>ACTIVIDADES RECREACIONALES.</b>	<b>COSTO</b>
Piscina.	<i>Nota: al momento de cancelar su entrada tiene acceso a disfrutar de las actividades recreacionales detalladas a lado.</i>
Sauna.	
Turco.	
Hidromasaje.	
<b>ÁREA DEPORTIVA.</b>	
<b>ÁREA AGRÍCOLA.</b>	
<b>SPA.</b>	<b>COSTO</b>
Adultos.	\$ 20,00
Niños.	\$ 14,00
<b>ELABORACIÓN DE ALFARERÍA.</b>	<b>COSTO</b>
Artesanías.	\$ 1,00
Pinturas.	
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 29,65</b>

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

*Nota: Los precios de ventas de los diferentes productos o servicios a ofertar en el complejo turístico es de \$29,65 por persona y este valor está dentro del nivel de aceptación, basándonos en los resultados que se obtuvo en la aplicación de las encuestas donde los turistas nacionales y extranjeros están dispuestos a gastar en un complejo turístico por persona, en función de servicios innovadores el valor de entre \$21 a \$30.*

### **2.7.10.2.- Precios de ventas de los diferentes productos o servicios opcionales del complejo turístico “La Merced”.**

*Cuadro N°100: Precios de ventas de los diferentes productos o servicios opcionales del Complejo Turístico.*

<b>SERVICIOS Y ACTIVIDADES OPCIONALES.</b>	
<b>ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS.</b>	<b>COSTO</b>
<b>Comida Típica + Gaseosa personal</b>	\$ 7,60
<b>BAR.</b>	<b>COSTO</b>
<b>Variedad de Licores</b>	\$ 2,00 - 25,00
<b>SALÓN DE RECEPCIONES.</b>	<b>COSTO</b>
<b>Alquiler (Por evento).</b>	\$ 200,00

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

### **2.8.- Análisis de Comercialización.**

Es la actividad que permite conocer la razón social de la empresa para diferenciarse de otros establecimientos y a la vez ofrece una descripción detallada de la forma en que la empresa pondrá a disposición del mercado sus productos y servicios.

#### **2.8.1.- Razón social.**

La razón social de la empresa, basada en el registro general de sociedades y en la ley de compañías será constituida en comandita simple por lo que el establecimiento es de carácter netamente privado ya que sus ingresos económicos serán contraídos de un solo socio.

El complejo turístico tendrá la siguiente denominación: **Complejo Turístico “La Merced” S en C.**

## ***2.8.2.- Estrategias de comercialización.***

### ***2.8.2.1.- Comercialización Directa.***

Se refiere a que no existen intermediarios, en donde el cliente compra o adquiere directamente el producto ofertado mediante ferias turistas y artesanales, que se realizan dentro del país.

### ***2.8.2.2.- Comercialización Indirecta.***

Se refiere a que el producto ofertado se va a hacerlo por medio de alianzas estratégicas e intermediarios en este caso serían Operadoras Turísticas, la Unidad de Turismo del Municipio de Pujilí y la Cámara Provincial de Turismo de Cotopaxi.

### ***2.8.2.3.- Operadoras Turísticas.***

Por medio de las operadoras turísticas los servicios ofertados del complejo turístico, serán incluidos o incorporados en sus paquetes turísticos, (sugerir operadoras para realizar el contacto).

### ***2.8.2.4.- Unidad de Turismo del Municipio de Pujilí.***

En esta oficina, se dará a conocer toda la información necesaria para que sea difundida correctamente a los turistas.

#### ***2.8.2.5.- Cámara Provincial de Turismo de Cotopaxi.***

En esta dependencia su afiliación no es obligatoria, pero si formamos parte de ellos se tendrá los siguientes beneficios como son:

- El ser parte de su, material de promoción o publicidad, revistas turísticas y similares.
- El ser parte de sus, guías, mapas, folletos turísticos y similares.
- El ser parte de sus, videos, películas, fotografía promocionales y similares,
- También ser parte de sus invitaciones a las ferias y eventos turísticos nacionales.

#### ***2.8.3.-Estrategias de promoción.***

Este parámetro es indispensable para el éxito de una empresa por que permitirá que el público se entere de la existencia del establecimiento y sobre todo de los productos y servicios que ofrece, por lo cual se desarrollara un plan de promoción para dar a conocer las bondades del producto o servicio de modo que estimule su adquisición y consumo.

##### ***2.8.3.1.-Plan de promoción para el complejo turístico “La Merced”.***

###### ***2.8.3.1.1.- Objetivos:***

Los objetivos del plan de promoción con respecto al proyecto estarán encaminados a:

***Administrativo:***

- Elaborar un Plan Estratégico, operativo y de acción mediante un análisis de calidad de los servicios y actividades ofertados, el cual garantice un desarrollo económico y administrativo para así alcanzar el éxito de la empresa.

***Sostenibilidad:***

- Ofertar y comercializar el producto turístico en cada destino, a través de principios éticos y colectivos para el manejo racional y responsable de los servicios turísticos y recursos naturales, cuyos beneficios económicos mejoren la calidad de vida del involucrado.

***Calidad:***

- Brindar servicios y actividades de calidad, a través de métodos innovadores para así satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes potenciales y futuros.

***Comercialización:***

- Lograr un posicionamiento adecuado de los servicios innovadores a través de todos los canales de promoción turística para así atraer nuevos visitantes.

### ***2.8.3.1.2.- Estrategia de posicionamiento de mercado:***

#### ***Administrativo:***

- Involucrar a todos los participantes de la empresa a generar ideas innovadoras para el fortalecimiento y crecimiento de la empresa.
- Desarrollar programas de capacitación enfocados para el personal involucrado en la prestación de los servicios.

#### ***Sostenibilidad:***

- Establecer acciones de educación ambiental con el fin de incrementar una conciencia de conservación y respeto a los recursos naturales.
- Promover un modelo innovador que garantice una gestión ambiental eficiente de los servicios y actividades que se desarrollan en el complejo, para alcanzar la sostenibilidad económica del establecimiento de y sus zonas aledañas.

#### ***Calidad:***

- Diseñar un plan integral de calidad del servicio por áreas de esparcimiento y recreación con el propósito de brindar un mejor servicio al usuario tanto interno como externo.
- Adquirir materia prima de primera para que garantice un excelente servicio y la confiabilidad de los clientes.

#### ***Comercialización:***

- Promocionar el Complejo Turístico y los servicios que se ofrecen por medios publicitarios tales como volantes.
- Ofrecer descuentos en el precio de la entrada al complejo turístico a grupos de turistas de acuerdo al punto de equilibrio del servicio.

- Establecer alianzas estratégicas con Operadoras Turísticas e Instituciones Educativas para alcanzar el reconocimiento e incremento económico de la empresa.
- Planificar eventos sociales y deportivos aprovechando temporadas altas del cantón y del barrio.
- Obtener una excelente calidad en el servicio a través de la buena atención al cliente y ofreciendo precios cómodos para que la comunidad en general pueda acceder a sus servicios.

#### **2.7.3.1.3.- Marketing mix.**

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

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

#### **2.8.3.1.3.1.- Servicio.**

El Complejo Turístico “LA MERCED” funcionará de martes a viernes de 09h00 a 18h00, los sábados de 09h00 a 24h00 y domingos de 10h00 a 17h00.

El proyecto también brindará actividades de relajación, el contacto con la naturaleza y la convivencia familiar.

En lo que respecta al personal, todos serán capacitados en sus respectivas áreas para que puedan brindar un servicio rápido, cortés y siempre con una atención personalizada a los clientes.

#### **2.8.3.1.3.2.- Precio.**

A fin de satisfacer las necesidades del segmento objetivo que busca principalmente la calidad de un servicio con un costo medio para ellos, pero guardando una relación costo-beneficio que lo compense.

Se realizó el siguiente análisis de precio para el complejo, tomando en consideración la inflación anual que es del 4.85%, este factor se multiplicara por el precio que tiene establecido la competencia, y así obtener nuestro precio en el mercado competitivo.

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

Los Adultos pagarán por entrar al complejo \$ 3,15 y los niños \$ 1,57, también habrán descuentos del 25% por cada grupo de 30 alumnos, este mismo porcentaje se aplicará a los talonarios diferenciados (Actividades Recreacionales).

#### **2.8.3.1.3.3.- Plaza.**

El Complejo Turístico se ubicará en el Barrio La Merced, en la propiedad de la Familia Pastuña Singuenza, donde se encuentra nuestro mercado objetivo, de acuerdo a la investigación de mercado el complejo contará con una excelente distribución en cuanto al servicio de alimentación y bebidas, área deportiva, piscinas, hidromasaje, sauna, turco, SPA, sala de juegos de salón, alfarería y la área agrícola para brindar comodidad a los usuarios al momento de acudir a nuestras instalaciones, puesto que será el único Complejo que brindará todos estos servicios llamativos para el segmento de mercado indicado anteriormente.

#### **2.8.3.1.3.4.- Promoción del servicio.**

El objetivo principal del plan es dar a conocer los servicios adicionales con que cuenta el Complejo Turístico de manera que el consumidor conozca más a fondo el servicio que se ofrece a través de un slogan, logotipo y también utilizando varios medios de publicidad, que a continuación se detallan:

##### **2.8.3.1.3.4.1.- Slogan.**

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

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

***“Un espacio abierto a la recreación”***

##### **2.8.3.1.3.4.2.- Logotipo.**

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

El logo con el que se pretende llegar a la mente de los clientes es:

*Gráfico N°54: Logotipo del Establecimiento Turístico.*



*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

El complejo turístico lleva como nombre “**LA MERCED**” en honor al Barrio y a su Santa patrona, ya que expresa la devoción espiritual de sus moradores, de ahí nace la identidad pues nuestros servicios se basan en la tranquilidad y armonía para vuestros clientes ofertando un lugar amplio, ameno y de sano esparcimiento.

#### ***2.8.3.1.3.4.2.1.- Descripción de los colores del logotipo de la empresa:***

***Amarillo.-*** representa los rayos del sol que todas las mañanas resplandecen la cumbre de nuestras majestuosas montañas, revistiendo de energía a toda forma de vida.

***Café.-*** representa la constancia, la sencillez, la amabilidad, la confianza, y la seguridad, de sus moradores hacia el turista.

***Gris oscuro.-*** representa la evasión, se relaciona con separarse de todo tipo de homogeneidad laboral y permanecer al margen de todo, para estar en un ambiente sano y puro.

#### 2.8.3.1.4.- Medios de Publicidad:

##### 2.8.3.1.4.1.- Material Impreso.

El material impreso que se utilizara para promocionar el complejo turístico “La Merced” será a través de tarjetas de presentación y volantes.

##### 2.8.3.1.4.1.1.- Tarjetas de prestación.

Estas serán elaboradas en las medidas de (9 x 5 cm) e impresas en papel Couche Mate o Brillante de 300gr a full color.

*Cuadro N°101: Precio de las tarjetas de presentación.*

PRECIO DE LAS TARJETAS DE PRESENTACIÓN.	
MILLARES.	TARJETAS DE PRESENTACIÓN 4X1.
1 a 5	\$ 140

*Fuente: DICREF Agencia de Publicidad y Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

*Gráfico N°55: Diseño de la tarjeta de presentación.*



*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

**7.8.1.3.5.1.2.- Volantes.**

Para la promoción de nuestros productos o servicios y además por ser el más económico utilizaremos el tipo de volante 4x1 en las medidas de (10.55 x 13.8 cm), ósea ¼ carta. Este se imprimirá a color el Frente x solo tinta negra la Vuelta. Sobre papel Couche 135 gr. Brillante, refinado a tamaño y empaquetado.

*Cuadro N°102: Precio de las volantes.*

PRECIO DE LAS VOLANTES.	
MILLARES.	¼ CARTA (4X1)
1 a 3	\$ 265

*Fuente: DICREF Agencia de Publicidad y Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

*Gráfico N°56: Diseño de la Volante.*



*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

“Estos materiales impresos serán distribuidos en los diferentes lugares como hoteles del cantón para que sean distribuidos a los huéspedes del mismo, agencias

de viajes que vendan este destino, en el Terminal Terrestre de Pujilí y Latacunga y también en las gasolineras del cantón y la provincia”.

#### **2.8.3.1.4.2.- Publicidad en la Vía Pública.**

La publicidad en la vía pública que se utilizara para promocionar el complejo turístico “La Merced” será las vallas publicitarias o lona front, para llamar la atención al aire libre y llegar a un gran número de clientes potenciales ideal para una promoción masiva o una presentación estática.

##### **2.8.3.1.4.2.1.- Vallas Publicitarias.**

Las resoluciones que se utilizan son: 360 dpi, 720 dpi y 1024 dpi Reales.dpi: (puntos por pulgada).

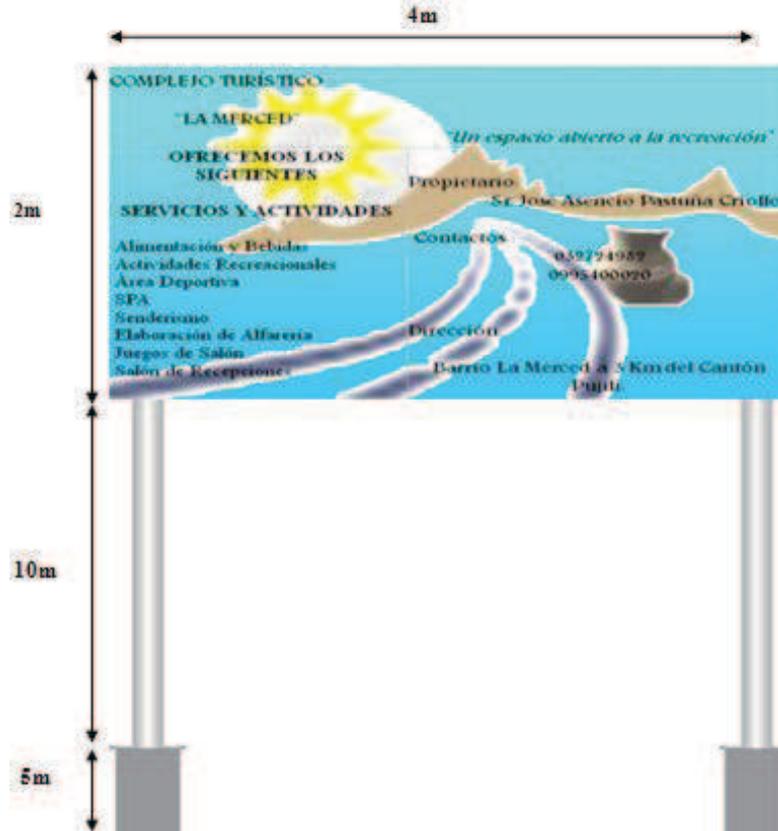
Para la promoción de nuestros productos o servicios y además por ser el más económico utilizaremos la resolución de 360 dpi, estas serán diseñadas en las siguientes medidas (2m de altox4m de largo) e impresas en lona vinílica de 13oz., a full color y templadas en una estructura metálica y soportadas en dos parantes con una altura de 7 metros, con una duración de 4 años.

*Cuadro N°103: Precio de las vallas publicitarias.*

<b>PRECIO DE LAS VALLAS O LONA FRONT 13 OZ.</b>	
<b>RESOLUCIÓN</b>	<b>VALLAS O LONA FRONT 13 OZ.</b>
<b>369 dpi</b>	<b>\$ 69 m<sup>2</sup></b>

*Fuente: DICREF Agencia de Publicidad y Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

Gráfico N°57: Diseño de la valla publicitaria.



Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.

“Para lo cual utilizaremos 4 vallas publicitarias o lona front, estratégicamente ubicadas especialmente en la entrada al Parque Nacional Cotopaxi, en la entrada a la vía Pujilí – La Victoria, en el Terminal Terrestre de Pujilí y la ultima en la entrada al complejo turístico”.

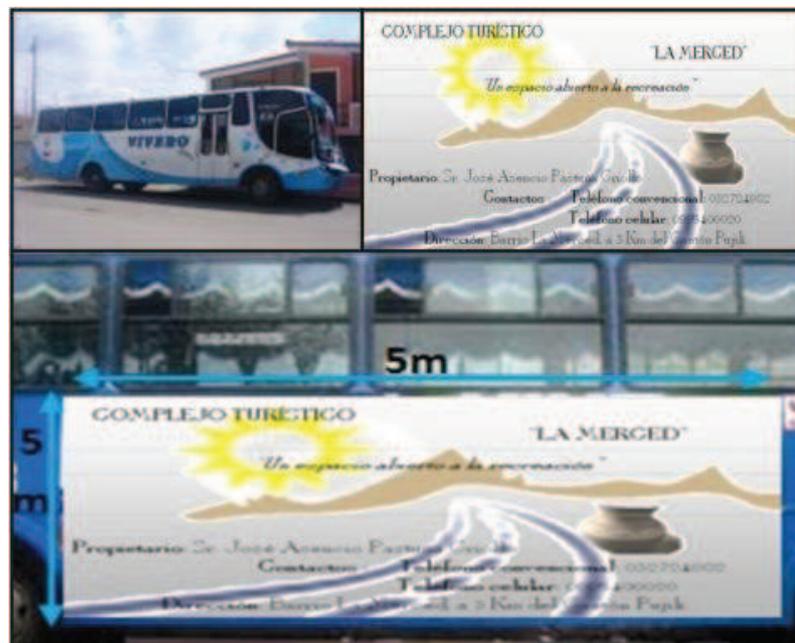
Para su ubicación se obtendrá el permiso correspondiente del uso de suelo por parte del Municipio de Latacunga y Pujilí, para colocar cualquier tipo de rótulo y este tendrá vigencia por un período de 1 año y su costo es de \$10,00 por (m<sup>2</sup>).

#### 2.8.3.1.4.3.- Publicidad Móvil.

Para este medio de publicidad se utilizará un autobús de la Cooperativa de Transporte “Vivero”, de la ciudad de Pujilí, que cubre la ruta Pujilí – Latacunga y viceversa.

El anuncio será ubicado en la parte lateral derecha del autobús, el cual tendrá las siguientes medidas (5 m x 5 m) y la rotulación será en vinilo impreso (con degradados) varios colores.

*Gráfico N°58: Diseño de la Publicidad móvil.*



*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

### 2.8.3.1.5.- Presupuesto para la Promoción del Complejo Turístico.

*Cuadro N°104: Presupuesto para la promoción del complejo turístico.*

<b>PRESUPUESTO PARA LA PROMOCIÓN DEL COMPLEJO TURÍSTICO</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Tarjetas de presentación.	1 millar	\$ 140,00	\$ 140,00
Volantes.	1 millar	\$ 265,00	\$ 265,00
Vallas publicitarias o lona front. (Incluida estructura metálica y parantes).	4 vallas (2x4) = 8m <sup>2</sup>	\$ 69,00 (m <sup>2</sup> ) *8 = \$ 552,00 \$ 552,00*4= \$2208,00	\$ 2.208,00
Publicidad móvil	1bus	\$ 218,75	\$ 218,75
Permiso del uso de suelo para ubicar las vallas (4*4)=16m <sup>2</sup>		\$ 10,00(m <sup>2</sup> )*16m <sup>2</sup> = \$160,00	\$ 160,00
<b>TOTAL DEL PRESUPUESTO:</b>			<b>\$ 2.991,75</b>

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

## CAPÍTULO III.

### ESTUDIO TÉCNICO.

#### 3.1.- Tamaño de la empresa.

##### 3.1.1.- Número de clientes proyectados.

*Cuadro N°105: Número de clientes proyectados.*

NÚMERO DE CLIENTES PROYECTADOS.							
Año	Anual	Semestral 180/360días = 0,5	Trimestral 90/180días = 0,5	Mensual 30/90días = 0,3333333333	Quincenal 15/30días = 0,5	Semanal 7/15días = 0,5	Diario 1/7días = 0,142857142
2011	20370	10185	5093	1698	849	425	61
2012	22000	11000	5500	1833	917	459	66
2013	23759	11880	5940	1980	990	495	71
2014	25660	12830	6415	2138	1069	535	76
2015	27713	13857	6929	2310	1155	578	83
2016	29930	14965	7483	2494	1247	624	89
2017	32325	16162	8081	2694	1347	674	96

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

### 3.1.2.- Consumo aparente con respecto a los servicios demandados.

*Cuadro N°106: Proyección de los consumidores con respecto a los servicios demandados.*

Año.	Demanda Objetiva (20%).	Índices.						
		Área Recreacional (12%)	Elaboración de Alfarería (19,5%)	Restauración (11%)	Sala de Juegos de Salón (13,5%)	Salón de Recepciones (15,5%)	Área Agrícola (10%)	SPA (18,5%)
2011	20370	2444	3972	2241	2750	3157	2037	3768
2012	22000	2640	4290	2420	2970	3410	2200	4070
2013	23759	2851	4633	2613	3207	3683	2376	4395
2014	25660	3079	5004	2823	3464	3977	2566	4747
2015	27713	3326	5404	3048	3741	4296	2771	5127
2016	29930	3592	5836	3292	4041	4639	2993	5537
2017	32325	3879	6303	3556	4364	5010	3233	5980

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

### 3.1.2.1.- Consumo aparente del servicio de alimentación.

#### 3.1.2.1.1.- Porcentaje de Aceptación respecto al servicio de alimentación.

*Cuadro N°107: % de Aceptación respecto al servicio de alimentación.*

% DE ACEPTACIÓN RESPECTO AL SERVICIO DE ALIMENTACIÓN.				
Servicios de alimentación.	% Aceptación Turistas Nacionales.	% Aceptación Turistas Extranjeros.	Aceptación= (TN + TE).	Aceptación= (TN + TE)/2.
Comida Típica	46%	65%	111%	55,5%
Platos a la carta	54%	35%	89%	44,5%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>		<b>100%</b>

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

**3.1.2.1.2.- Proyección de los consumidores con respecto al servicio de alimentación.**

*Cuadro N°108: Proyección de los consumidores con respecto a los servicios de alimentación.*

Año.	Demanda Objetiva	Índices	
		Comida Típica (55,5%)	Platos a la carta (44,5%)
2011	2241	1244	997
2012	2420	1343	1077
2013	2613	1450	1163
2014	2823	1567	1256
2015	3048	1692	1356
2016	3292	1827	1465
2017	3556	1974	1582

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

**3.1.2.1.3.- Derivación y determinación del tamaño de mercado por productos de los servicios de alimentación.**

**3.1.2.1.3.1.- Producto Comida Típica.**

*Cuadro N°109: Derivación y determinación del mercado por producto comida típica.*

CONSUMO APARENTE DEL SERVICIO DEL PRODUCTO COMIDA TÍPICA.							
Año	Anual	Semestral 180/360días = 0,5	Trimestral 90/180días = 0,5	Mensual 30/90días = 0,333333333	Quincenal 15/30días = 0,5	Semanal 7/15días = 0,5	Diario 1/7días = 0,142857142
2011	1244	622	311	104	52	26	4
2012	1343	672	336	112	56	28	4
2013	1450	725	363	121	61	31	4
2014	1567	784	392	131	66	33	5
2015	1692	846	423	141	71	36	5
2016	1827	914	457	152	76	38	5
2017	1974	987	494	165	83	42	6

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

### 3.1.2.1.3.2.- Producto Platos a la carta.

**Cuadro N°110:** Derivación y determinación del mercado por producto platos a la carta.

CONSUMO APARENTE DEL SERVICIO DEL PRODUCTO PLATOS A LA CARTA.							
Año	Anual	Semestral 180/360días = 0,5	Trimestral 90/180días = 0,5	Mensual 30/90días = 0,3333333333	Quincenal 15/30días = 0,5	Semanal 7/15días = 0,5	Diario 1/7días = 0,142857142
2011	997	499	250	83	42	21	3
2012	1077	539	270	90	45	23	3
2013	1163	582	291	97	49	25	4
2014	1256	628	314	105	53	27	4
2015	1356	678	339	113	57	29	4
2016	1465	733	367	122	61	31	4
2017	1582	791	396	132	66	33	5

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

### 3.1.2.2.- Consumo aparente del servicio del Área recreacional.

**Cuadro N°111:** Derivación y determinación del mercado del servicio del área recreacional.

CONSUMO APARENTE DEL SERVICIO DEL ÁREA RECREACIONAL.							
Año	Anual	Semestral 180/360días = 0,5	Trimestral 90/180días = 0,5	Mensual 30/90días = 0,3333333333	Quincenal 15/30días = 0,5	Semanal 7/15días = 0,5	Diario 1/7días = 0,142857142
2011	2444	1222	611	204	102	51	7
2012	2640	1320	660	220	110	55	8
2013	2851	1426	713	238	119	60	9
2014	3079	1540	770	257	128	64	9
2015	3326	1663	832	277	139	70	10
2016	3592	1796	898	299	150	75	11
2017	3879	1939	970	323	162	81	12

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

### 3.1.2.3.- Consumo aparente del servicio de Alfarería.

**Cuadro N°112:** Derivación y determinación del mercado del servicio de alfarería.

CONSUMO APARENTE DEL SERVICIO DE ALFARERÍA.							
Año	Anual	Semestral 180/360días = 0,5	Trimestral 90/180días = 0,5	Mensual 30/90días = 0,3333333333	Quincenal 15/30días = 0,5	Semanal 7/15días = 0,5	Diario 1/7días = 0,142857142
2011	3972	1986	993	331	166	83	12
2012	4290	2145	1073	358	179	90	13
2013	4633	2317	1159	386	193	97	14
2014	5004	2502	1251	417	209	105	15
2015	5404	2702	1351	450	225	113	16
2016	5836	2918	1459	486	243	122	17
2017	6303	3152	1576	525	263	132	19

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

### 3.1.2.4.- Consumo aparente del servicio de la Sala de juegos de salón.

*Cuadro N°113: Derivación y determinación del mercado del servicio de los juegos de salón.*

CONSUMO APARENTE DEL SERVICIO DE LA SALA DE JUEGOS DE SALÓN.							
Año	Anual	Semestral 180/360días = 0,5	Trimestral 90/180días = 0,5	Mensual 30/90días = 0,3333333333	Quincenal 15/30días = 0,5	Semanal 7/15días = 0,5	Diario 1/7días = 0,142857142
2011	2750	1375	688	229	115	58	8
2012	2970	1485	743	248	124	62	9
2013	3207	1604	802	267	134	67	10
2014	3464	1732	866	289	144	72	10
2015	3741	1871	936	312	156	78	11
2016	4041	2020	1010	337	168	84	12
2017	4364	2182	1091	364	182	91	13

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

### 3.1.2.5.- Consumo aparente del servicio del Salón de recepciones.

*Cuadro N°114: Derivación y determinación del mercado del servicio del salón de recepciones.*

CONSUMO APARENTE DEL SERVICIO DEL SALÓN DE RECEPCIONES.							
Año	Anual	Semestral 180/360días = 0,5	Trimestral 90/180días = 0,5	Mensual 30/90días = 0,3333333333	Quincenal 15/30días = 0,5	Semanal 7/15días = 0,5	Diario 1/7días = 0,142857142
2011	3157	1579	790	263	132	66	9
2012	3410	1705	853	284	142	71	10
2013	3683	1841	921	307	154	77	11
2014	3977	1989	995	332	166	83	12
2015	4296	2148	1074	358	179	90	13
2016	4639	2320	1160	386	193	97	14
2017	5010	2505	1253	418	209	105	15

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

### 3.1.2.6.- Consumo aparente del servicio del Área Agrícola.

*Cuadro N°115: Derivación y determinación del mercado del servicio del área agrícola.*

CONSUMO APARENTE DEL SERVICIO DEL ÁREA AGRÍCOLA.							
Año	Anual	Semestral 180/360días = 0,5	Trimestral 90/180días = 0,5	Mensual 30/90días = 0,3333333333	Quincenal 15/30días = 0,5	Semanal 7/15días = 0,5	Diario 1/7días = 0,142857142
2011	2037	1019	510	170	85	43	6
2012	2200	1100	550	183	92	46	7
2013	2376	1188	594	197	99	50	7
2014	2566	1283	642	214	107	54	8
2015	2771	1386	693	231	116	58	8
2016	2993	1497	749	250	125	63	9
2017	3233	1616	808	269	135	68	10

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

### 3.1.2.7.- Consumo aparente del servicio del SPA.

*Cuadro N°116: Derivación y determinación del mercado del servicio del SPA.*

CONSUMO APARENTE DEL SERVICIO DEL SPA.							
Año	Anual	Semestral 180/360días = 0,5	Trimestral 90/180días = 0,5	Mensual 30/90días = 0,3333333333	Quincenal 15/30días = 0,5	Semanal 7/15días = 0,5	Diario 1/7días = 0,142857142
2011	3768	1884	942	314	157	79	11
2012	4070	2035	1018	339	170	85	12
2013	4395	2198	1099	366	183	92	13
2014	4747	2374	1187	396	198	99	14
2015	5127	2564	1282	427	214	107	15
2016	5537	2769	1385	462	231	116	17
2017	5980	2990	1495	498	249	125	18

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

### 3.2.- Localización del Proyecto.

3.2.1.- **Macro localización**, se elige la región o zona más atractiva para el proyecto.

*Cuadro N°117: Factores determinantes de la Macro-localización.*

FACTORES DETERMINANTES DE LA MACRO-LOCALIZACIÓN.	
<b>Provincia:</b>	Cotopaxi
<b>Cantón:</b>	Pujilí
<b>Localización del mercado de consumo:</b>	Turistas nacionales y extranjeros.
<b>Fuentes de materias primas, suministros:</b>	Supermercados, Ferias, Almacenes de electrodomésticos, muebles tanto de la ciudad de Pujilí y Latacunga.
<b>Disponibilidad de mano de obra:</b>	El personal saldrá del mismo sector.
<b>Facilidades de vías de comunicación :</b>	Vía Pujilí - Latacunga, Vía Pujilí - La Maná.
<b>Facilidades de transporte:</b>	Cooperativas Pujilí, 14 de Octubre y Vivero

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

3.2.2.- **Micro localización**, determina el lugar específico donde se instalará el proyecto.

*Cuadro N°118: Factores determinantes de la Micro-localización.*

<b>FACTORES DETERMINANTES DE LA MICRO-LOCALIZACIÓN</b>	
<b>Barrio:</b>	La Merced
<b>Tipo de edificio:</b>	Complejo Turístico
<i>Para la micro - localización también es necesario tomar en cuenta:</i>	
<b>EVALUACIÓN DEL TERRENO</b>	
<b>Área requerida:</b>	33.120,05m <sup>2</sup>
<b>Topografía:</b>	Irregular
<b>Costo de terreno 2:</b>	\$ 8.000,00
<b>Vías de comunicación:</b>	Vía Pujilí - Cusubamba
<b>Facilidades de transporte:</b>	Cooperativa La Merced y camionetas particulares.

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

### **3.3.- Procesos de Producción.**

#### **3.3. 1.- Requerimientos de Instalación.**

##### **3.3.1.1.- Definición y Organización del espacio.**

*Cuadro N°119: Definición y Organización del espacio.*

<b>ESTACIONES</b>	<b>ÁREA TOTAL (m<sup>2</sup>)</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	
<b>Terreno 1</b>	1.820,05 m <sup>2</sup>	Administración	16,64 m <sup>2</sup>
		Alfarería	13,13 m <sup>2</sup>
		Área de Picnic	70,76 m <sup>2</sup>
		Boletería – Guardianía y Salvavidas	10,00 m <sup>2</sup>
		Canchas de vóley	171,52 m <sup>2</sup>
		Cocina - Bodegas	34,65 m <sup>2</sup>
		Cuarto de Maquinas	27,16 m <sup>2</sup>
		Duchas	17,02 m <sup>2</sup>
		Hidromasaje y Piscina Polar	11,97 m <sup>2</sup>
		Parqueadero Privado	196,44 m <sup>2</sup>
		Piscina adultos	181,39 m <sup>2</sup>
		Piscina niños	29,97 m <sup>2</sup>
		Recepción de prendas	8,40 m <sup>2</sup>
		Salón de Recepciones	88,83 m <sup>2</sup>
		Sala de Juegos de Salón	19,80 m <sup>2</sup>
		Sauna - Turco	28,04 m <sup>2</sup>
		Servicios Higiénicos	23,61 m <sup>2</sup>
		SPA	24,26 m <sup>2</sup>
		Vestidores	15,26 m <sup>2</sup>
		<b>ÁREA TOTAL CONSTRUIDA</b>	<b>990,84m<sup>2</sup></b>
<b>Terreno 2</b>	31.300,00 m <sup>2</sup>	Área Agrícola	31000,00 m <sup>2</sup>
		Parqueadero Publico	300,00m <sup>2</sup>
		<b>ÁREA TOTAL CONSTRUIDA</b>	<b>31300,00m<sup>2</sup></b>
<b>ÁREA TOTAL</b>	<b>33.120,05m<sup>2</sup></b>		

*Fuente: Arq. Juan Monteverde y Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

### 3.3.1.2.- Presupuesto de Instalaciones.

#### 3.3.1.2.1.- Presupuesto General del Complejo Turístico.

*Cuadro N°120: Presupuesto General del Complejo Turístico.*

DISEÑO E INGENIERÍA CÍA LTDA					
PRESUPUESTO DE OBRA					
PROYECTO: CONSTRUCCIÓN COMPLEJO TURÍSTICO					
UBICACIÓN: BARRIO LA MERCED, CANTÓN PUJILÍ					
PRESUPUESTO: GENERAL					
CÁLCULO: ARQ. JUAN FERNANDO MONTEVERDE					
Fecha de Elaboración: Latacunga a 23 de Septiembre 2012					
ITEM	DESCRIPCIÓN	UND.	CANT.	V. UNIT.	V. TOTAL
1	Área Administrativa 16,64 m <sup>2</sup>	U	1	2968,71	2968,71
2	Alfarería 13,13 m <sup>2</sup>	U	1	1605,48	1605,48
3	Boletería - Guardianía (5m <sup>2</sup> ) y Salvavidas (5m <sup>2</sup> )	U	1	965,79	965,79
4	Cocina - Bodegas 34,65m <sup>2</sup>	U	1	5960,56	5960,56
5	Cuarto de Maquinas 27,16m <sup>2</sup>	U	1	1991,75	1991,75
6	Área de Duchas 17,02m <sup>2</sup>	U	1	2827,86	2827,86
7	Hidromasaje y Piscina polar 11,97m <sup>2</sup>	U	1	3775,89	3775,89
8	Piscina Adultos 181,39m <sup>2</sup>	U	1	14444,27	14444,27
9	Piscina Niños 29,97 m <sup>2</sup>	U	1	3124,04	3124,04
10	Salón de Recepciones 88,83 m <sup>2</sup>	U	1	4986,03	4986,03
11	Recepción de Prendas 8,40 m <sup>2</sup>	U	1	1755,62	1755,62
12	Sauna - Turco 28,04m <sup>2</sup>	U	1	3398,87	3398,87
13	Servicios Higiénicos 23,61m <sup>2</sup>	U	1	3930,81	3930,81
14	SPA 24,26m <sup>2</sup>	U	1	3550,62	3550,62
15	Área de Vestidores 15,26m <sup>2</sup>	U	1	3000,64	3000,64
16	Sala de Juegos de Salón 19,80m <sup>2</sup>	U	1	3085,34	3085,34
17	Parqueadero Privado 143,48m <sup>2</sup> y Vías de Circulación 483m <sup>2</sup>	U	1	9268,23	9268,23
18	Parqueadero Público 300,00 m <sup>2</sup>	U	1	516,89	516,89
19	Canchas de Vóley 171,52 m <sup>2</sup>	U	1	424,70	424,70
20	Área de Picnic 70,76m <sup>2</sup>	U	1	32,80	32,80
21	Área Agrícola 31000m <sup>2</sup>	U	1	624,54	624,54
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>					<b>\$ 72.239,44</b>
<i>Nota: Estos valores finales ya incluyen mano de obra y materiales, Estos precios ya incluyen el IVA.</i>					
<b>SON: SETENTA Y DOS MIL DOSCIENTOS TREINTA Y NUEVE CON 43/100</b>					

*Fuente: Arq. Juan Monteverde y Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

### 3.3.2.- Requerimiento de Mano de Obra.

#### 3.3.2.1.- Requerimientos de mano de obra para el departamento administrativo.

*Cuadro N°121: Requerimientos de mano de obra para el departamento administrativo.*

<b>REQUERIMIENTOS DE MANO DE OBRA PARA EL DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO</b>				
<b>Cargo</b>	<b>Personal Requerido</b>	<b>Costo Mensual (\$)</b>	<b>Costo Anual (\$)</b>	<b>13ro. + 14to. Sueldo</b>
Gerente General	1	<i>Nota: No requiere salario será el mismo propietario.</i>		
Administrador	1	300,00	3600,00	4200,00
Recepcionista/Oficinista	1	300,00	3600,00	4200,00
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>600,00</b>	<b>7200,00</b>	<b>8400,00</b>

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig*

#### 3.3.2.2.- Requerimientos de mano de obra para el departamento operacional.

*Cuadro N°122: Requerimientos de mano de obra para el departamento operacional.*

<b>REQUERIMIENTOS DE MANO DE OBRA PARA EL DEPARTAMENTO OPERACIONAL</b>				
<b>Cargo</b>	<b>Personal Requerido</b>	<b>Costo Mensual (\$)</b>	<b>Costo Anual (\$)</b>	<b>13ro. + 14to. Sueldo</b>
Chef	1	300,00	3600,00	4200,00
Ayudante de cocina	1	292,00	3504,00	4024,00
Ayudante de bar	1	292,00	3504,00	4024,00
Mesero	1	292,00	3504,00	4024,00
Jardinero/ Conserje	1	292,00	3504,00	4024,00
Encargado del área deportiva y de relajación	1	292,00	3504,00	4024,00
Encargado del área de alfarería	1	292,00	3504,00	4024,00
Encargado del SPA	2	584,00	7008,00	7528,00
Guardia	1	292,00	3504,00	4024,00
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>2928,00</b>	<b>35136,00</b>	<b>39936,00</b>

*Nota: Los salarios para el personal del Complejo Turístico se establecieron mediante el Instructivo Salarial o Comisiones Sectoriales 2012.*

*Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales, Acuerdo Ministerial N° 00369 y 00370, Registro Oficial N° 618, 13 de enero del 2012.*

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig*

### 3.3.3.- Requerimiento de materia prima e insumos, suministros para el proyecto.

#### 3.3.3.1.- Requerimiento de materia prima para el servicio de alimentación.

##### 3.3.3.1.1.- Receta comida típica de la zona.

*Cuadro N°123: Determinación de la materia prima para el plato papas con cuy.*

<b>PAPAS CON CUY (4 porciones)</b>				
<b>Ingredientes.</b>	<b>Cantidad</b>		<b>Costo Unitario (\$)</b>	<b>Costo Total (\$)</b>
Cuy	2	u	6,00	12,00
Papas	5	lb	0,20	1,00
Cebolla blanca	4	u	0,05	0,20
Ajo machacado	4	u	0,05	0,20
Maní pelado	1	lb	0,50	0,50
Leche	1	lt	0,40	0,40
Achiote y aceite	1,4	lt	0,75	1,05
Lechuga	2	u	0,25	0,50
Sal, pimienta y comino	al gusto		0,05	0,05
<b>Costo Total de materia prima</b>				<b>15,90</b>
<b>Costo Total de materia prima por plato</b>				<b>3,98</b>

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig*

##### 3.3.3.1.2.- Recetas platos a la carta.

*Cuadro N°124: Determinación de la materia prima para el plato caldo de bolas de verde.*

<b>CALDO DE BOLAS DE VERDE (8 porciones)</b>				
<b>Para el caldo.</b>				
<b>Ingredientes.</b>	<b>Cantidad</b>		<b>Costo Unitario (\$)</b>	<b>Costo Total (\$)</b>
Hueso de res	1	lb.	1,30	1,30
Verdes	8	u	0,10	0,80
Col	1	u	0,50	0,50
Ajo	3	u	0,05	0,15
Achiote	2	cucharadas	0,10	0,20
Choclos	2	u	0,20	0,40
Pimiento	1	u	0,05	0,05
Cebolla paiteña	1	u	0,05	0,05
Papas	1	lb.	0,20	0,20
Zanahoria	1	u	0,05	0,05

Cilantro	1	ramita	0,05	0,05
Sal, pimienta y comino		al gusto	0,05	0,05
<b>Costo Total de materia prima para el caldo</b>				<b>3,80</b>
<b>Para las bolas de verde.</b>				
<b>Ingredientes.</b>	<b>Cantidad</b>		<b>Costo Unitario (\$)</b>	<b>Costo Total (\$)</b>
Cebolla paiteña	1	u	0,05	0,05
Pimiento	1	u	0,05	0,05
Mantequilla	3	cucharadas	0,10	0,30
Achiote	3	cucharadas	0,10	0,30
Huevos	2	u	0,20	0,40
Arveja	1	lb.	1,00	1,00
Pulpa de res	2	lb.	1,80	3,60
Sal, pimienta, comino y orégano		al gusto	0,05	0,05
<b>Costo Total de materia prima para las bolas de verde</b>				<b>5,75</b>
<b>Costo Total de materia prima</b>				<b>9,55</b>
<b>Costo Total de materia prima por plato</b>				<b>1,19</b>

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

*Cuadro N°125: Determinación de la materia prima para el plato seco de pollo.*

<b>SECO DE POLLO (8 porciones)</b>				
<b>Ingredientes.</b>	<b>Cantidad</b>		<b>Costo Unitario (\$)</b>	<b>Costo Total (\$)</b>
Arroz	1	lb	0,55	0,55
Pollo	1	u	7,00	7,00
Tomate de riñón	2	u	0,05	0,10
Pimiento	1	u	0,05	0,05
Perejil	1	ramita	0,05	0,05
Cilantro	1	ramita	0,05	0,05
Ají	1	u	0,05	0,05
Cebolla paiteña	2	u	0,05	0,10
Ajo	1	u	0,05	0,05
Laurel	2	hojas	0,05	0,10
Achiote	1	cucharadas	0,10	0,10
Cerveza	1	u	1,00	1,00
Cubito de caldo de gallina	1	u	0,10	0,10
Sal, pimienta y comino		al gusto	0,05	0,05
<b>Costo Total de materia prima</b>				<b>9,35</b>
<b>Costo Total de materia prima por plato</b>				<b>1,17</b>

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

### 3.3.3.1.3.- Cuadro de Resumen de los costos de materia prima.

*Cuadro N°126: Cuadro de Resumen de los costos de materia prima.*

CUADRO DE RESUMEN DE LOS COSTOS DE LA MATERIA PRIMA				
Denominación	% Aparente de consumo	Nº clientes al año	Costo materia prima/por plato	Costo anual clientes/plato
<b>Comida Típica</b>	<b>622</b>			
Papas con cuy	55,5%	345	3,98	1373,94
<b>Subtotal 2.1</b>				<b>1373,94</b>
<b>Platos a la carta</b>	<b>498</b>			
Caldo de bolas de verde	44,5%	222	1,19	263,72
Seco de pollo	44,5%	222	1,17	259,28
<b>Subtotal 2.2</b>				<b>523,00</b>
<b>TOTAL 2.1 + 2.2</b>				<b>1896,94</b>
<b>10% IMPREVISTOS</b>				<b>189,69</b>
<b>COSTO TOTAL</b>				<b>2086,63</b>

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

### 3.3.3.2.- Insumos de Cocina.

*Cuadro N°127: Insumos de cocina.*

INSUMOS DE COCINA.					
Descripción	Presentación	Cantidad	Precio Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Fosforo "gallito" paquete (10 cajas)	Envasado	6	0,05	0,20	2,40
Aceite palma de oro 1 lt (funda)	Envasado	24	2,25	18,00	216,00
Achiote 75gr. (sobre) a granel	A granel	12	0,50	2,00	24,00
Comino 75gr. (sobre) a granel	A granel	12	0,50	2,00	24,00
Nescafé instantáneo (frasco) 170 gr	Envasado	1	25,74	25,74	25,74
Ricacao 170 gr (funda)	Envasado	12	2,40	9,60	115,20
Te varios aromas Hormimans (25 sobres)	Envasado	12	0,15	7,20	86,40
Sal crisal yodada (funda) 2kg	Envasado	12	0,60	2,40	28,80
Pimienta molida 75gr (sobre) a granel	A granel	12	0,50	1,00	12,00
Azúcar Valdez qq (saco)	Encostalado	1	38,00	38,00	38,00
Arroz Gustadina qq (saco)	Encostalado	1	35,00	35,00	35,00
Pimienta negra 75gr (sobre) a granel	A granel	12	1,80	1,80	21,60
Harina de castilla qq (saco)	Encostalado	1	37,00	37,00	37,00
Vinagre blanco doña pera (botella)	Envasado	5	1,89	1,89	22,68

Maní molido 1 lb a granel	A granel	12	1,60	6,40	76,80
Margarina bonella vital 250g	Envasado	12	1,00	4,00	48,00
Caja de frutas.	Caja	2	14,00	28,00	336,00
Refresco Tang paquete 24 u.	Envasado	4	0,30	0,30	3,60
<i>Nota: Costo mensual; (precio u.)* (cantidad que se ocupara en el mes)</i>					
<b>Subtotal</b>					<b>745,22</b>
<b>10% IMPREVISTOS</b>					<b>74,52</b>
<b>COSTO TOTAL</b>					<b>819,74</b>

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

### 3.3.3.3.- Insumos del bar.

*Cuadro N°128: Insumos del bar.*

<b>INSUMOS DEL BAR.</b>				
<b>Bebidas Alcohólicas</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Presentación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio x Paquete</b>	<b>Costo Anual</b>
Cerveza Pilsener (java) 12 u.	Envasado	24	9,00	216,00
Whisky Grans grande (caja) 12 u.	Envasado	1	105,00	105,00
Trago puro (galón) 12 lt.	Envasado	1	8,00	8,00
<b>Bebidas No Alcohólicas</b>				
Gaseosas pequeñas (java) 24 u.	Envasado	4	3,50	14,00
Gaseosas grandes paquete de 6 u.	Envasado	12	10,80	129,60
Agua Mineral Tesalia pequeñas s/g paquete de 8 u.	Envasado	12	2,40	28,80
Agua Mineral Tesalia pequeñas c/g paquete de 8 u.	Envasado	12	2,80	33,60
<b>Subtotal</b>				<b>535,00</b>
<b>10% IMPREVISTOS</b>				<b>53,50</b>
<b>COSTO TOTAL</b>				<b>588,50</b>

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

### 3.3.3.4.- Insumos de limpieza.

*Cuadro N°129: Insumos de limpieza.*

INSUMOS DE LIMPIEZA.					
Descripción	Presentación	Cantidad	Precio Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Esponja mixta estrella salvaunas 10 gr	Envasado	12	0,59	0,59	7,08
Estropajo de alambre scotch 10 gr	Envasado	12	1,49	1,49	17,88
Clorox 1 lt	Envasado	48	1,56	6,24	74,88
Limpiador pato tanque pastilla 48 gr	Envasado	50	2,69	16,14	193,68
Desinfectante Fresklin lavanda 2000 cc.	Envasado	24	3,99	15,96	191,52
Jabón de lavar lava todo x 2 u.	Envasado	24	1,25	2,50	30,00
Fundas para basura champion 20 u.	Envasado	50	3,49	3,49	41,88
Lavavajillas en crema axion 450 gr	Envasado	24	1,59	1,59	19,08
<i>Nota: Costo mensual; (precio u.)* (cantidad que se ocupara en el mes)</i>					
<b>Subtotal</b>					<b>576,00</b>
<b>10% IMPREVISTOS</b>					<b>57,60</b>
<b>COSTO TOTAL</b>					<b>633,60</b>

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

### 3.3.3.5.- Insumos para los Servicios higiénicos.

*Cuadro N°130: Insumos para los servicios higiénicos.*

INSUMOS PARA LOS SERVICIOS HIGIÉNICOS.					
Descripción	Presentación	Cantidad	Precio Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Papel higiénico familia económico 12 rollos	Envasado	50	0,25	10,00	120,00
Jabón tocador paquete 100 u.	Envasado	10	0,10	4,00	48,00
<i>Nota: Costo mensual; (precio u.)* (cantidad que se ocupara en el mes)</i>					
<b>Subtotal</b>					<b>168,00</b>
<b>10% IMPREVISTOS</b>					<b>16,80</b>
<b>COSTO TOTAL</b>					<b>184,80</b>

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

### 3.3.3.6.- Insumos para el Salón Recepción.

*Cuadro N°131: Insumos para el salón de recepciones.*

INSUMOS PARA EL SALÓN DE RECEPCIONES (RESTAURANTE).					
Descripción	Presentación	Cantidad	Precio Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Servilletas familia económico 200 u.	Envasado	24	0,35	0,70	8,40
<i>Nota: Costo mensual; (precio u.)* (cantidad que se ocupara en el mes)</i>					
<b>Subtotal</b>					<b>8,40</b>
<b>10% IMPREVISTOS</b>					<b>0,84</b>
<b>COSTO TOTAL</b>					<b>9,24</b>

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

### 3.3.3.7.- Insumos para la Alfarería.

*Cuadro N°132: Insumos para la alfarería.*

INSUMOS PARA LA ALFARERÍA.					
Descripción	Presentación	Cantidad	Precio Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Barro preparado. qq	A granel	1	10,00	10,00	10,00
Caballetes, Caja de pinturas	Paquete	1	75,00	75,00	75,00
Juegos de pinceles (12u)	Paquete	1	25,00	25,00	25,00
<i>Nota: Costo mensual; (precio u.)* (cantidad que se ocupara en el mes)</i>					
<b>Subtotal</b>					<b>110,00</b>
<b>10% IMPREVISTOS</b>					<b>11,00</b>
<b>COSTO TOTAL</b>					<b>121,00</b>

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

### 3.3.3.8.- Insumos para el SPA.

*Cuadro N°133: Insumos para el SPA.*

INSUMOS PARA EL SPA.					
Descripción	Presentación	Cantidad	Precio Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Inciensos Hem varios aromas 20 u.	Envasado	12	1,00	1,00	12,00
Pañuelos húmedos Johnson 100 u	Envasado	24	2,40	2,40	28,80
<b>Aceites Esenciales</b>					

Aceite de menta (frasco) 60 miligr.	Envasado	1	75,00	75,00	900,00
Aceite de naranja (frasco) 60 miligr.	Envasado	1	75,00	75,00	900,00
Aceite de uva (frasco) 60 miligr.	Envasado	1	75,00	75,00	900,00
Aceite de romero (frasco) 60 miligr.	Envasado	1	75,00	75,00	900,00
<b>Cremas (Aromatizadas)</b>					
Crema de chocolate en kilos	Envasado	1	330,00	330,00	330,00
Crema de maracuyá en kilos	Envasado	1	330,00	330,00	330,00
<i>Nota: Costo mensual; (precio u.)* (cantidad que se ocupara en el mes)</i>					
<b>Subtotal</b>					<b>4300,80</b>
<b>10% IMPREVISTOS</b>					<b>430,08</b>
<b>COSTO TOTAL</b>					<b>4730,88</b>

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

### **3.3.3.9.- Requerimiento de Activos Fijos.**

#### **3.3.3.9.1.- Requerimiento de Equipos.**

*Cuadro N°134: Requerimientos de Equipos.*

<b>REQUERIMIENTOS DE EQUIPOS</b>			
<b>1.- Área de Restauración.</b>			
<b>1.1.- Cocina.</b>			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Congelador horizontal marca Electrolux	1	1233,09	1233,09
Batidora marca Umco 5 velocidades	1	20,00	20,00
Refrigeradora marca Global	1	710,08	710,08
Cocina industrial 6 quemadores	1	720,00	720,00
Licuadaora marca Oster	2	50,00	100,00
Microondas marca Electrolux	1	253,00	253,00
<b>Subtotal 1.1</b>			<b>3036,17</b>
<b>1.2.- Salón de Recepciones y Bar.</b>			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Minicomponente marca CM 8520	1	961,04	961,04
Nevera vitrina marca Durex	1	350,00	350,00
Televisor plasma 32" marca LG	1	735,38	735,38
TV cable Directv	1	150,00	150,00
<b>Subtotal 1.2</b>			<b>2196,42</b>
<b>1.3.- Área de Pignig.</b>			

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Asadero	1	100,00	100,00
<b>Subtotal 1.3</b>			<b>100,00</b>
<b>Subtotal General 1</b>			<b>5332,59</b>
<b>2.- Área de Relajación.</b>			
<b>2.1.- Piscinas</b>			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Aspiradora limpia fondos marca Pool Shark	1	265,58	265,58
Bomba de calor marca Waterco	1	1085,00	1085,00
Recogedor de hojas plano	1	12,08	12,08
<b>Subtotal 2.1</b>			<b>1362,66</b>
<b>2.2.- Sauna</b>			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Cubo sauna para aroma de madera	1	68,87	68,87
<b>Subtotal 2.2</b>			<b>68,87</b>
<b>Subtotal General 2</b>			<b>1431,53</b>
<b>3.- Área Administrativa.</b>			
<b>3.1.- Administración</b>			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Computadora HP	1	855,67	855,67
Impresora HP	1	160,00	160,00
Internet modem movistar	1	120,00	120,00
Teléfono marca Alcatel	1	15,00	15,00
<b>Subtotal 3.1</b>			<b>1150,67</b>
<b>Subtotal General 3</b>			<b>1150,67</b>
<b>4.- Área Artesanal.</b>			
<b>4.1.- Alfarería</b>			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
12 Juegos de Moldes	1	72,00	72,00
Torno de Alfarero	1	734,00	734,00
<b>Subtotal 4.1</b>			<b>806,00</b>
<b>Subtotal General 4</b>			<b>806,00</b>
<b>TOTAL 1 + 2 + 3 + 4</b>			<b>8720,79</b>
<b>10% IMPREVISTOS</b>			<b>872,08</b>
<b>COSTO TOTAL</b>			<b>9592,87</b>

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

### 3.3.3.9.2.- Requerimiento de Muebles y Enseres.

*Cuadro N°135: Requerimientos de Muebles y Enseres.*

<b>REQUERIMIENTOS MUEBLES Y ENSERES.</b>			
<b>1.- Área de Restauración.</b>			
<b>1.1.- Cocina.</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Alacenas para la cocina (1,60x60x30)	3	160,00	480,00
<b>Subtotal 1.1</b>			<b>480,00</b>
<b>1.2.- Bar.</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Alacenas para el bar (1,60x60x30)	1	160,00	160,00
Taburetes metálicos	6	8,00	48,00
<b>Subtotal 1.2</b>			<b>208,00</b>
<b>1.3.- Salón de Recepciones.</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Mesas plásticas PICA (80cm x 80cm)	10	45,00	450,00
Sillas plásticas PICA	40	20,00	800,00
<b>Subtotal 1.3</b>			<b>1250,00</b>
<b>Subtotal General 1</b>			<b>1938,00</b>
<b>2.- Área Deportiva.</b>			
<b>2.1.- Canchas deportivas.</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Balones #5 MIKASA para ecuavoley	4	25,00	100,00
Red de ecuavoley	2	30,00	60,00
Mini bomba inflador de aluminio	1	10,00	10,00
<b>Subtotal 2.1</b>			<b>170,00</b>
<b>2.2.- Sala de Juegos de Salón.</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Mesa de billar (2,35 x 1,45cm)	1	450,00	450,00
1 juego de 6 tacos de billar	1	35,00	35,00
1 juego de bolas de billar	1	25,00	25,00
Tiza de billar	1	5,00	5,00
Taquilla para tacos de billar	1	45,00	45,00
Set de juego y tablero de ajedrez profesional	2	18,00	36,00
Mesa ratona de madera para ajedrez	2	55,00	110,00
Taburetes metálicos	4	8,00	32,00
<b>Subtotal 2.2</b>			<b>693,00</b>
<b>Subtotal General 2</b>			<b>863,00</b>

<b>3.- Área de Relajación.</b>			
<b>3.1.- Piscinas.</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Sillas plásticas ITALO con brazos para las piscinas	6	8,00	48,00
Casillero metálico para la recepción de prendas	2	400,00	800,00
Canastas plásticas para la ropa	50	6,00	300,00
<b>Subtotal 3.1</b>			<b>1148,00</b>
<b>3.2.- SPA.</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Camas de masaje hidráulicas	4	2200,00	8800,00
Estante de madera para toallas, batas	1	200,00	200,00
Casillero metálico para la recepción de prendas	1	400,00	400,00
<b>Subtotal 3.2</b>			<b>9400,00</b>
<b>Subtotal General 3</b>			<b>10548,00</b>
<b>4.- Área Administrativa.</b>			
<b>4.1.- Administración.</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Escritorio de oficina	1	250,00	250,00
Silla giratoria	1	25,00	25,00
Set de equipos de oficina (hojas, lápices, bolígrafos,)	1	10,00	10,00
Archivador metálico grande	1	150,00	150,00
Sillas plásticas ITALO con brazos para la sala de espera	6	8,00	48,00
<b>Subtotal 4.1</b>			<b>483,00</b>
<b>4.2.- Recepción / Guardianía.</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Escritorio de oficina	1	250,00	250,00
Set de equipos de oficina (hojas, lápices, bolígrafos,)	1	10,00	10,00
Sillas plásticas ITALO con brazos	2	8,00	16,00
<b>Subtotal 4.2</b>			<b>276,00</b>
<b>Subtotal General 4</b>			<b>759,00</b>
<b>TOTAL 1 + 2 + 3 + 4</b>			<b>14108,00</b>
<b>10% IMPREVISTOS</b>			<b>1410,80</b>
<b>COSTO TOTAL</b>			<b>15518,80</b>

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

### 3.3.3.9.3.- Requerimiento de Menaje.

*Cuadro N°136: Requerimiento de Menaje.*

<b>REQUERIMIENTOS DE MENAJE.</b>			
<b>1.- Área de Restauración.</b>			
<b>1.1.- Salón de Recepciones, (TEXTIL).</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Chaleco de mesero	4	12,00	48,00
Manteles de mesa	20	5,00	100,00
Cubremanteles	20	6,00	120,00
Cubresillas	60	6,00	360,00
Servilletas de tela	60	2,00	120,00
<b>Subtotal 1.1</b>			<b>748,00</b>
<b>1.2.- Menaje de cocina.</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Achiotero de aluminio con tapa	1	3,50	3,50
Aislante de calor grande de aluminio fundido	1	8,00	8,00
Balde plástico 10 lt con tapa	2	2,00	4,00
Balde plástico 12 lt con tapa	1	2,00	2,00
Banco plástico (5u)	1	10,00	10,00
Cesto plástico calado mediano 4 pisos	4	2,00	8,00
Colador de hierro	2	2,50	5,00
Ensaladera de acero inoxidable	2	2,50	5,00
Escurreidor plástico multiusos 27 cm	2	2,00	4,00
Espátula de madera mediana	2	1,50	3,00
Exprimidor de limón de aluminio fundido	2	2,00	4,00
Jarra plástica de 1 lt	2	3,50	7,00
Jarra plástica de 2 lt	2	3,50	7,00
Sartén mediano de teflón	2	8,00	16,00
Sartén asador marca Umco de 28 cm	1	31,00	31,00
Juego de sartenes marca Umco de 20 y 24 cm	1	23,00	23,00
Olla marca Umco # 32	1	40,00	40,00
Olla marca Umco # 36	2	55,00	110,00
Olla marca Umco # 40	2	68,00	136,00
Set de cuchillos marca Tramontina	2	14,00	28,00
Tabla plástica de picar	4	3,50	14,00
Set de toallas de cocina (3u) 30 x 30	4	8,00	32,00
Canasta plástica	2	2,00	4,00
Basurero de metal	2	12,00	24,00

Tacho plástico megafuerte	1	8,00	8,00
Tanque de gas	3	15	45,00
<b>Subtotal 1.2</b>			<b>581,50</b>
<b>1.3.- Cristalería.</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Vasos de vidrio liso 14 onzas (Largo)	50	0,50	25,00
Vasos de vidrio liso 7 onzas (Corto)	50	0,50	25,00
Copas de cristal para agua, vino	50	1,00	50,00
Jarra de vidrio	10	3,00	30,00
Copas flautas para brindis	50	1,00	50,00
<b>Subtotal 1.3</b>			<b>180,00</b>
<b>1.4.- Cubertería.</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Tenedores 1 docena acero inoxidable	5	12,00	60,00
Cuchillos 1 docena acero inoxidable	5	12,00	60,00
Cucharas 1 docena acero inoxidable	5	12,00	60,00
Cucharitas 1 docena acero inoxidable	5	12,00	60,00
<b>Subtotal 1.4</b>			<b>240,00</b>
<b>1.5.- Menaje de mesa.</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Servilleteros	15	1,50	22,50
Ajiceros	15	1,50	22,50
Saleros y Pimenteros	15	1,50	22,50
<b>Subtotal 1.5</b>			<b>67,50</b>
<b>1.6.- Vajilla.</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Plato base de 30cm de diámetro	50	7,00	350,00
Plato llano de 27cm de diámetro	50	5,00	250,00
Plato medio de 25cm de diámetro	50	5,00	250,00
Plato medio de 17,5cm de diámetro	50	2,00	100,00
Plato hondo de 18,7cm de diámetro	50	2,00	100,00
Tasas	50	2,50	125,00
Plato base de tasas	50	2,0	100,00
<b>Subtotal 1.6</b>			<b>1275,00</b>
<b>Subtotal General 1</b>			<b>3092,00</b>
<b>2.- Área de Relajación.</b>			
<b>2.1.- SPA.</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Juego de Sabanas 1 1/2 plaza color blanco	8	15,00	120,00
Batas de baño	12	24,00	288,00
Toallas	12	6,00	72,00

Sandalias	12	1,00	12,00
<b>Subtotal 2.1</b>			<b>492,00</b>
<b>Subtotal General 2</b>			<b>492,00</b>
<b>3.- Área Agrícola.</b>			
<b>3.1.- Herramientas.</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Manguera 100 m para regar agua	1	220,00	220,00
Azadón mediano + mango	2	12,00	24,00
Fumigadora de mochila	1	25,00	25,00
Rastrillo + mango	2	6,00	12,00
Pala + mango	2	8,00	16,00
Tijera de podar	1	15,00	15,00
Bomba de agua para riego mediana	1	450,00	450,00
Carretilla de 75 lt	1	75,00	75,00
1 par de botas de caucho	1	8,00	8,00
1 par de guantes descarnes corto	1	8,00	8,00
<b>Subtotal 3.1</b>			<b>853,00</b>
<b>Subtotal General 3</b>			<b>853,00</b>
<b>TOTAL 1 + 2 + 3</b>			<b>4437,00</b>
<b>10% IMPREVISTOS</b>			<b>443,70</b>
<b>COSTO TOTAL</b>			<b>4880,70</b>

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

#### **3.3.3.9.4.- Requerimiento de Menaje para Aseo y Limpieza.**

*Cuadro N°137: Requerimiento de Menaje para Aseo y Limpieza.*

<b>4.- Requerimiento de Menaje para Aseo y Limpieza para todas las Áreas del Complejo Turístico.</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Botella con atomizador	8	1,30	10,40
Cepillo para lavar ropa	4	1,00	4,00
Trapeadores	5	3,00	15,00
Guantes de caucho negro	8	1,50	12,00
Pala para basura con mango	5	1,50	7,50
Escobas plásticas	8	3,00	24,00
Escobillas para baño	8	1,50	12,00
Destapa cañerías	4	1,50	6,00
Basureros plásticos 7 lt para los baños	10	4,00	40,00
Basurero plástico 25 lt para reciclaje color verde	2	8,00	16,00

Basurero plástico 25 lt para reciclaje color azul	1	8,00	8,00
<b>TOTAL 4</b>			<b>154,90</b>
<b>10% IMPREVISTOS</b>			<b>15,49</b>
<b>COSTO TOTAL</b>			<b>170,39</b>

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

### 3.3.3.9.5.- Requerimiento de Plantas.

*Cuadro N°138: Requerimiento de Plantas.*

<b>REQUERIMIENTOS DE PLANTAS.</b>			
<b>1.- Plantas Arbustivas.</b>			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Supirrosa( <i>Lantana camara</i> )	1000	0,30	300,00
<b>Total 1</b>			<b>300,00</b>
<b>2.- Plantas Frutales.</b>			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Durazno( <i>Prunus persica</i> )	30	0,60	18,00
Manzana ( <i>Malus domestica</i> )	30	0,60	18,00
Limón ( <i>Citrus limon</i> )	30	0,60	18,00
Pera( <i>Pyrus communis</i> )	30	0,60	18,00
<b>Total 2</b>			<b>72,00</b>
<b>3.- Plantas Ornamentales.</b>			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Clavel ( <i>Dianthus caryophyllus</i> )	10	0,50	5,00
Dalia ( <i>Dahlia variabilis</i> )	10	0,50	5,00
Rosa( <i>Prunus spinosa</i> )	10	0,50	5,00
Sábila( <i>Aloe vera</i> )	10	0,50	5,00
<b>Total 3</b>			<b>20,00</b>
<b>4.- Plantas Medicinales.</b>			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Borraja( <i>Borago officinalis</i> )	50	0,25	12,50
Llantén ( <i>Plantago major</i> )	50	0,25	12,50
Manzanilla( <i>Matricaria chamomilla</i> )	50	0,25	12,50
Menta( <i>Mentha piperita</i> )	50	0,25	12,50
Orégano( <i>Origanum vulgare</i> )	50	0,25	12,50
Toronjil( <i>Melissa officinalis</i> )	50	0,25	12,50
<b>Total 4</b>			<b>75,00</b>
<b>5.- HORTALIZAS.</b>			
<b>5.1.- Plantas.</b>			

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Acelga( <i>Beta vulgaris</i> )	50	0,25	12,50
Col( <i>Brassica oleracea</i> )	50	0,25	12,50
Col morada( <i>Brassica oleracea var. gemmifera</i> )	50	0,25	12,50
Lechuga( <i>Lactuca sativa</i> )	50	0,25	12,50
<b>Subtotal 5.1</b>			<b>37,50</b>
<b>5.2.- Semillas.</b>			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Apio ( <i>Apium graveolens</i> ) Sobres 7gr.	10	2,50	25,00
Cilantro ( <i>Coriandrum sativum</i> ) Sobres 7gr.	10	2,50	25,00
Perejil( <i>Petroselinum crispum</i> ) Sobres 7gr.	10	2,50	25,00
Zanahoria( <i>Daucus carota</i> ) Sobres 7gr.	10	2,50	25,00
<b>Subtotal 5.2</b>			<b>75,00</b>
<b>Subtotal General 5</b>			<b>112,50</b>
<b>TOTAL 1 + 2 + 3 + 4 + 5</b>			<b>579,50</b>
<b>10% IMPREVISTOS</b>			<b>57,95</b>
<b>COSTO TOTAL</b>			<b>637,45</b>

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

### 3.3.3.10.- Servicios Básicos.

*Cuadro N°139: Consumo mensual aparente de energía eléctrica.*

*NOTA: Actualmente la tarifa de kilovatio/hora se ubica en 0,0868 ctv.*

<b>CONSUMO MENSUAL APARENTE DE ENERGÍA ELÉCTRICA</b>				
Carga	Potencia	Tiempo/uso	Consumo	Consumo
		(horas/días)	Mensual (kw/h)	(usd)
Foco ahorrador(30 focos)	20	7	20	1,74
Lámparas exteriores led( 3)	50	7	27	2,34
Computador	300	4	5	0,43
Refrigerador	300	8	15	1,30
Ducha	3000	1	5	0,43
Bomba de calor Waterco	10000	5	50	4,34
Nevera	300	8	6	0,52
Licuadaora	200	1	1	0,09
Mini componente	100	6	10	0,87
Batidora	100	1	3	0,26
Televisión	85	6	15	1,30
Microondas	25	1	1	0,09
<b>Costo Total Mensual</b>				<b>13,71</b>

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

*Cuadro N°140: Consumo mensual y anual de los Servicios Básicos.*

<b>CONSUMO MENSUAL Y ANUAL DE LOS SERVICIOS BÁSICOS</b>		
<b>SERVICIO</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo anual</b>
Energía Eléctrica	13,71	164,52
Consumo de Agua Potable	9,00	108,00
Consumo de gas ( 8 tanques x 2,75)	22,00	264,00
Internet modem (recarga)	5,00	48,00
Teléfono fijo	4,00	48,00
<b>Subtotal</b>		<b>644,52</b>
<b>10% IMPREVISTOS</b>		<b>64,45</b>
<b>COSTO TOTAL</b>		<b>708,97</b>

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

### **3.4.- Diseño Arquitectónico.**

El diseño técnico (Planos arquitectónicos), se realizó con la colaboración de un profesional en la arquitectura que es el Arq. Juan Fernando Monteverde, en función de la planificación constructiva (determinación de necesidades de construcción y dimensión de objetos que serán colocados en cada área del proyecto), (*Anexo: 3*).

### ***3.5.- Estudio de Impacto Ambiental.***

El Estudio de Impacto Ambiental es un conjunto de análisis técnico-científicos, sistemáticos, interrelacionados entre sí, cuyo objetivo es la identificación, predicción y evaluación de los impactos significativos positivos y negativos, que pueden producir una o un conjunto de acciones de origen antrópico sobre el medio ambiente físico, biológico y humano.

Al crear un proyecto siempre conllevará impactos en las fases de instalación, construcción u operación del mismo, es por eso que se procederá a analizar cada uno de los servicios y actividades a proponerse para evaluar la magnitud de los impactos.

Un Estudio de Impacto Ambiental analiza un sistema complejo, con muchos factores distintos y con fenómenos que son muy difíciles de cuantificar. Para hacer estos estudios se utilizó la Matriz de Leopold modificada la cual es una Metodología general para la Evaluación de Impacto Ambiental de proyectos en la que se explica la evaluación matricial de impactos y Línea Base Ambiental para proyectos de obra o actividad que da detalles generales de este proceso.

#### ***3.5.1.- Identificación de acciones que pueden causar impactos:***

##### ***3.5.1.1.- Fase de Instalación.***

###### ***3.5.1.1.1.- Movimiento de tierra.***

Debido a la construcción de la obra se deberá realizar movimientos de tierra como excavaciones, aplanamiento, deforestación las cuales son acciones inevitables por lo cual en el futuro se deberá realizar medidas que recompensen dichas acciones.

#### ***3.5.1.1.2.-Montaje de obra.***

Esta acción se refiere a la fase de construcción de la planta turística. En esta hay como resultado varios impactos, lo que es importante analizar con detalles este paso del proyecto.

#### ***3.5.1.2.- Fase de Operación o Construcción.***

##### ***3.5.1.2.1.- Operación Turística.***

Debido a que la operación requiere actividad humana habrá impacto en el momento de realizar dicha actividad. Por tal motivo se involucra en este estudio esta acción del proyecto.

##### ***3.5.1.2.2.-Actividades Turísticas.***

La presente acción es la principal actividad que se debe tomar en cuenta ya que la afluencia de los visitantes será un impacto que genera el proyecto siendo positivo como negativo.

##### ***3.5.1.2.3.-Actividades Recreacionales.***

Esta acción es igual que la anterior es importante ya que las dos serán el principal motivo de visita al complejo turístico por lo cual tendrán impactos sociales y ambientales en el desarrollo del proyecto.

#### ***3.5.1.2.4.- Educación Ambiental.***

Ayuda a explicar adecuadamente la importancia de la flora y fauna del lugar, además permite sensibilizar a los visitantes acerca de la importancia de proteger el medio ambiente.

#### ***3.5.1.2.5.- Eliminación de desechos.***

La operación turística en la zona supone la generación de desechos orgánicos e inorgánicos, el problema se genera a partir de su eliminación, porque en la recolección y eliminación de basura no existe un procedimiento adecuado de tratamiento para el efecto.

#### ***3.5.1.2.6.- Fuentes de Trabajo.***

Efectivamente este factor será el que más beneficie a la localidad pues se pretende que el personal que labore en el complejo turístico sean quienes formen parte de la zona. Todas las acciones del proyecto generan fuentes temporales o permanentes de empleo.

### ***3.5.2.- Identificación de factores ambientales y sociales del entorno susceptibles a recibir impactos:***

#### ***3.5.2.1.- Aire.***

Es uno de los factores más susceptibles a sufrir impactos por las actividades turísticas realizadas en un determinado lugar, al ser un elemento vital para el ser humano, se debe hacer un estudio responsable del mismo la utilización de vehículos tanto en la fase de construcción y de operación produce un efecto

negativo sobre este elemento. El principal impacto a ser evaluado en este factor ambiental es:

- Emisión de gases contaminantes.

#### **3.5.2.2.- Suelo.**

La utilización del complejo y más aún la construcción de la planta turística puede causar impactos ambientales pueden causar impactos ambientales tales como compactación, contaminación por desechos sólidos. Los principales impactos a ser evaluados en este factor ambiental son:

- Compactación.
- Contaminación de desechos orgánicos e inorgánicos.

#### **3.5.2.3.- Agua.**

Dentro de la planta turística se construirá un reservorio el cual será utilizado para el parque recreacional y para algunos moradores del sector para la actividad agrícola.

El principal impacto a ser evaluado en este factor ambiental es:

- Revalorizar la naturaleza.

#### **3.5.2.4.- Flora y Fauna.**

La presencia de turistas en el sector de influencia del proyecto, puede causar impactos negativos tanto en flora como en fauna, aún más en la etapa de construcción mediante las modificaciones del habitat.

En flora la pérdida de especies en la etapa de construcción, lo cual es necesario que la reforestación para recompensar el daño causado. En fauna la alteración del

habitat comportamiento de las especies dará como resultado el alejamiento de especies.

Los principales impactos a ser evaluados en este factor ambiental son:

- Modificación del hábitat.
- Alejamiento de especies de fauna.
- Pérdida de flora.
- Reforestación de especies nativas.

#### **3.5.2.5.- Socio - Económico.**

El turismo contribuye a crear un encuentro cultural, el cual debe manejarse en términos de respeto a la cultura local, como resultado de un intercambio de costumbres. Otro factor del presente proyecto es que contribuirá al incremento de ingresos económicos para la zona local mediante generación de empleos y por el consumo que el proyecto tendrá.

El proyecto generará una cultura de una vida más sana mediante el fomento de deportes y esparcimiento, además, tendrá como resultado principal el sentir el amor a la naturaleza y a una vida sin estrés. Los principales impactos a ser evaluados en este factor ambiental son:

- Presencia de turismo en la zona.
- Sensibilización de turistas.
- Dinamización de la economía local.
- Fomento de deportes y esparcimiento.
- Intercambio cultural.

#### **3.5.2.6.- Paisaje.**

Como toda creación humana tiene efectos, uno de ellos es la modificación del entorno debido a la distorsión tanto en la etapa de construcción y en la de

operación. Otras son la generación de basura y la perturbación por ruido. Los principales impactos a ser evaluados en este factor ambiental son:

- Generación y eliminación de basura.
- Perturbación por ruido.
- Modificación del entorno.

### 3.5.3.- Ficha Técnica de Resumen.

*Cuadro N°141: Identificación de acciones que pueden causar impacto.*

<b>FICHA TÉCNICA</b>	
<b>IDENTIFICACIÓN DE ACCIONES QUE PUEDEN CAUSAR IMPACTOS.</b>	
<b>FASE</b>	<b>ACCIÓN</b>
<b>Fase de Instalación.</b>	Movimiento de tierra.
	Montaje de obra.
<b>Fase de Operación o Construcción.</b>	Operación Turística.
	Actividades Turísticas
	Actividades Recreacionales.
	Educación Ambiental.
	Eliminación de Desechos.
	Fuentes de Trabajo.

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

*Cuadro N°142: Identificación de factores ambientales y sociales del entorno susceptible a recibir impactos.*

<b>FICHA TÉCNICA</b>	
<b>IDENTIFICACIÓN DE FACTORES AMBIENTALES Y SOCIALES DEL ENTORNO SUSCEPTIBLES A RECIBIR IMPACTOS:</b>	
<b>FACTOR AMBIENTAL Y SOCIAL AFECTADO</b>	<b>IMPACTO IDENTIFICADO</b>
<b>Aire.</b>	Emisión de gases contaminantes.
<b>Suelo.</b>	Compactación.
	Contaminación de desechos orgánicos e inorgánicos.
<b>Agua.</b>	Revalorizar la naturaleza.
<b>Flora y Fauna.</b>	Modificación del hábitat.
	Alejamiento de especies de fauna.
	Perdida de flora.
	Reforestación de especies nativas.
<b>Socio -Económico.</b>	Presencia de turismo en la zona.
	Sensibilización de turistas.
	Dinamización de la economía local.
	Fomento de deportes y esparcimiento.
	Intercambio cultural.
<b>Paisaje.</b>	Generación y eliminación de basura.
	Perturbación por ruido.
	Modificación del entorno.

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

### 3.5.4.- Aplicación de la Matriz de Leopold Modificada y la Matriz de Cuantificación.

#### 3.5.4.1.- Parámetros y Medidas de calificación de la Matriz de Leopold Modificada.

*Cuadro N°143: Parámetros y Medidas de Calificación de la Matriz de Leopold Modificada.*

PARÁMETROS Y MEDIDAS DE CALIFICACIÓN DE LA MATRIZ DE LEOPOLD MODIFICADA.			
PARAMETROS	MEDIDA CUALITATIVA		MEDIDA CUANTITATIVA
SIGNO o NATURALEZA	Positivo	(+)	
	Negativo	(-)	
MAGNITUD	Alta		3
	Media		2
	Baja		1
IMPORTANCIA	Mayor Importancia		3
	Moderada		2
	Menor Importancia		1
CERTIDUMBRE DEL IMPACTO	Cierto	(c)	
	Probable	(p)	
	Improbable	(i)	
	Desconocido	(d)	
TIPO DE IMPACTO	Primario	(Pr)	
	Acumulativo	(Ac)	
	Sinérgico	(Sn)	
REVERSIBILIDAD DEL IMPACTO	Efecto Irreversible		2
	Efecto Reversible		1
DURACIÓN DEL EFECTO	Efecto Temporal	(T)	
	Efecto Permanente	(P)	
PLAZO EN QUE SE MANIFESTARÁ EL EFECTO.	Largo: (1 a 11 meses)		3
	Medio: (12 a 24 meses)		2
	Corto: (25 meses o más)		1
EFECTO CONSIDERADO EN EL PROYECTO.	Si	(S)	
	No	(N)	

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

Cuadro N°144: Matriz de Leopold Modificada.

MATRIZ DE LEOPOLD MODIFICADA																			
COMPONENTES AMBIENTALES.	ACTIVIDADES								IMPACTOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN									
	1.- Movimiento de tierra.	2.- Montaje de la obra.	3.- Operación turística.	4.- Actividades turísticas.	5.- Actividades recreacionales.	6.- Educación ambiental.	7.- Eliminación de desechos.	8.- Fuentes de trabajo.		1.- Naturaleza	2.- Magnitud	3.- Importancia	4.- Certidumbre del impacto	5.- Tipo	6.- Reversibilidad	7.- Duración	8.- Tiempo en aparecer el efecto	9.- Efecto considerado en el proyecto	10.- Ponderación
A.- AGUA B.- AIRE C.- SUELO	X	X	X		X	X			Revalorizar la naturaleza	(+)	1	3	d	Pr	2	P	1	S	6
	X	X							Emisión de gases contaminantes	(-)	1	1	c	Pr	2	P	1	N	4
	X	X							Compactación	(-)	1	1	d	Pr	2	T	2	N	5
D.- FLORA Y FAUNA	X	X		X	X			X	Contaminación por desechos orgánicos e inorgánicos	(-)	1	1	c	A	1	P	1	N	3
	X	X						X	Modificación del hábitat	(-)	1	2	c	Pr	1	P	1	N	4
	X	X		X	X			X	Alejamiento de especies de fauna	(-)	1	2	c	A	2	T	1	N	5
E.- PAISAJE	X	X		X					Pérdida de flora	(-)	1	2	c	A	2	P	1	N	5
		X			X				Reforestación de especies nativas	(+)	1	3	c	Pr	2	P	2	S	7
	X	X		X	X			X	Generación y eliminación de basura	(-)	1	2	d	Pr	1	P	1	N	4
	X	X		X	X				Perturbación por ruido	(-)	1	1	d	Pr	2	T	1	N	4
	X	X						X	Modificación del entorno	(-)	1	2	c	Pr	1	P	1	N	4
F.- SOCIO-ECONÓMICO				X	X	X			Presencia de turismo en la zona	(+)	1	3	d	Pr	2	T	3	S	8
					X	X			Sensibilización de turistas	(+)	1	2	d	Pr	2	T	2	S	6
				X	X	X			Intercambio cultural	(+)	1	1	c	Pr	2	T	2	S	5
	X	X	X	X	X	X		X	Dinamización de la economía local	(+)	1	2	d	Pr	2	T	2	S	6
					X				Fomento de deportes y esparcimiento	(+)	1	2	d	Pr	2	T	2	S	6

Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guantotasig.

Cuadro N°145: Matriz de Cuantificación.

COMPONENTES AMBIENTALES.		MATRIZ DE CUANTIFICACIÓN										TOTAL		
		ACTIVIDADES										TOTAL (+)	TOTAL (-)	(+)
		1.- Movimiento de tierra.	2.- Montaje de la obra.	3.- Operación turística.	4.- Actividades turísticas.	5.- Actividades recreacionales.	6.- Educación ambiental.	7.- Eliminación de desechos.	8.- Fuentes de trabajo.	TOTAL (+)	TOTAL (-)	(+)	(-)	TOTAL
<b>A.- AGUA</b>						+6	+6			12	-	12	-	12
<b>B.- AIRE</b>		-4	-4	-4						-	12	-	12	12
<b>C.- SUELO</b>		-5	-5		-3	-3				-	10	-	25	25
<b>D.- FLORA Y FAUNA</b>		-3	-3					-3		-	15	-		
		-4	-4					-4		-	12	-		
		-5	-5		-5	-5		-5		-	25	-		
		-5	-5		-5					-	15	-		
			+7			+7					14	-		
<b>E.- PAISAJE</b>		-4	-4		-4	-4				-	20	-	48	48
<b>F.- SOCIO-ECONÓMICO</b>		-4	-4		-4	-4				-	16	-		
		-4	-4					-4		-	12	-		
					+8	+8		+8			24	-		
						+6	+6	+6			12	-		
		+6	+6	+6	+6	+6	+6	+6	+6		15	-	99	-
<b>TOTAL (+)</b>		6	13	6	19	44	31	6	6	125	-	137	125	
<b>TOTAL (-)</b>		38	38	4	21	16	-	20	-		137	-	137	
<b>TOTAL</b>		44	51	10	40	60	31	20	6					262

Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guantotasig.

### ***3.5.5.- Interpretación de la Matriz de Leopold Modificada.***

Para evaluar el presente proyecto de implantación de un Complejo Turístico es ambientalmente factible, se construyeron dos matrices las cuales permiten interpretar de manera fácil y real los posibles actividades que van en detrimento del medio ambiente.

En general, los resultados obtenidos de la matriz de Leopold son inapreciablemente negativos; arrojando una variable positiva de un valor de 125, frente a la variable negativa con un valor de 137, es un resultado lógico ya que el presente proyecto en esencia en el primer año se realizará muchos impactos con la construcción del proyecto.

En cuanto a las acciones, se pudo demostrar por medio de la matriz que las actividades recreacionales son las más beneficiosas del proyecto con un valor positivo de 44, en primer lugar por el aporte que da a lo socio-cultural como crear fuentes alternativas de trabajo para la gente de la zona, implementar una cultura de deporte y dando sensibilidad al turista sobre el medio ambiente, que en el futuro creará una conciencia ecológica profunda tanto en los pobladores de la zona como en los turistas que van a ser los potenciales clientes.

En cambio las acciones más perjudiciales son el movimiento de tierra y construcción de la obra con una calificación negativa de 38, sin embargo, una responsable operación turística y un seguimiento del proyecto será el factor que determine que el daño causado no sea importante ni nocivo para el medio ambiente.

En cuanto a componentes ambientales, la parte socio-económica con un valor de 99 es la más beneficiada, puesto que se crean fuentes alternativas de trabajo, también se busca por medio del presente proyecto una sensibilización frente al entorno lo cual además supone un beneficio directo para el medio ambiente. El aumento de turismo en la zona beneficiara no solo a los involucrados directamente

con el turismo sino a todas aquellas personas que brinden servicios complementarios al mismo, sin embargo, el intercambio cultural entre el turista y los pobladores locales debe enmarcarse dentro del respeto mutuo de cada uno de ellos, solo así se lograra que el intercambio cultural llegue a ser una experiencia positiva para ambas partes.

En cuanto a aspectos negativos, la matriz arrojo un valor negativo de 52 para el componente flora y fauna, esto básicamente por la modificación del hábitat que la implementación del proyecto en la zona trae consigo, es por esto que la reforestación es la actividad fundamental para mitigar este grave impacto ambiental que perjudica principalmente la estética del paisaje que en el futuro podría frenar considerablemente el crecimiento turístico de la zona.

### **3.6.- Costos del Proyecto.**

*Cuadro N°146: Costos del Proyecto.*

<b>COSTOS DEL PROYECTO</b>	
<b>RUBRO</b>	<b>VALOR (USD)</b>
<b>1.- INVERSIONES FIJAS</b>	
Terreno 1	2.000,00
Terreno 2	8.000,00
Construcción del Área Administrativa	2.968,71
Construcción de la Alfarería	1.605,48
Construcción de la Boletería - Guardianía y Salvavidas	965,79
Construcción de la Cocina - Bodegas	5.960,56
Construcción del Cuarto de maquinas	1.991,75
Construcción de las duchas	2.827,86
Construcción del Hidromasaje y Piscina polar	3.775,89
Construcción de la Piscina de adultos	14.444,27
Construcción de la Piscina de niños	3.124,04
Construcción del Salón de recepciones	4.986,03
Construcción de la Recepción de prendas	1.755,62
Construcción del Sauna - Turco	3.398,87
Construcción de los Servicios higiénicos	3.930,81
Construcción del SPA	3.550,62
Construcción del Área de vestidores	3.000,64

Construcción de la Sala de juegos de salón	3.085,34
Construcción del Parqueadero privado	9.268,23
Construcción del Parqueadero público	516,89
Construcción de las Canchas de vóley	424,70
Construcción de la Área de picnic	32,80
<b>Subtotal Inversión de la Construcción</b>	<b>71.614,90</b>
Construcción de la Área Agrícola	624,54
<b>Total Inversión de la Construcción</b>	<b>72.239,44</b>
Equipos	9.592,87
Muebles y Enseres	15.518,80
Menaje de Restauración	4.880,70
Menaje del SPA	
Menaje del Área Agrícola (Herramientas)	
Menaje de Aseo y limpieza	170,39
<b>Total Inversión Menaje General</b>	<b>5.051,09</b>
Adquisición de plantas	637,45
<b>Subtotal</b>	<b>103.039,65</b>
<b>2.- ACTIVOS DIFERIDOS</b>	
Gastos de promoción	2.991,75
Gastos de organización y constitución	202,70
Auditorias	200,00
Gasto por estudios de factibilidad	1.000,00
Imprevistos 3%	128,78
<b>Subtotal</b>	<b>4.520,28</b>
<b>3.- CAPITAL DE TRABAJO</b>	
Materia prima	2.086,63
Insumos de cocina	819,74
Insumos de bar	588,50
Insumos de limpieza	633,60
Insumos del SPA	4.730,88
Insumos de la Alfarería	121,00
Insumos del Salón de recepciones	9,24
Insumos de los Servicios higiénicos	184,80
Sueldos y Salarios	42.336,00
Servicios básicos	708,97
<b>Subtotal</b>	<b>52.219,37</b>
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>161.779,30</b>

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

## **CAPITULO IV**

### **ESTUDIO ADMINISTRATIVO – LEGAL.**

#### ***4.1.- Estudio Administrativo.***

Para el buen funcionamiento del Complejo Turístico se tendrá en cuenta los procesos administrativos mediante los cuales permitirá el buen funcionamiento, desenvolvimiento y el manejo adecuado de los recursos existentes dentro de la empresa.

Las partes del proceso administrativo a continuación se detallan:

- Planificación
- Organización
- Dirección
- Control

#### ***4.1.1.- Planificación.***

La planificación es un proceso de toma de decisiones para alcanzar un futuro deseado, teniendo en cuenta la situación actual y los factores internos y externos que pueden influir en el logro de los objetivos, al mismo tiempo ayudará a determinar que somos (Misión) a donde queremos llegar (Visión) y que debemos

hacer para lograrlo (Estrategias), para alcanzar se debe tener en cuenta: un plan estratégico, un plan de acción y un plan operativo.

#### ***4.1.1.1.- Plan Estratégico del Complejo Turístico “La Merced”***

Es un instrumento que orienta el rumbo del complejo turístico y sirve como marco de referencia para que los diferentes centros turísticos puedan realizar su propia reflexión estratégica.

El complejo turístico, reafirmando el compromiso, con su visión y misión, de contribuir con mayor efectividad en el desarrollo socioeconómico del sector, cantón y del país, asume este gran desafío a partir de un claro posicionamiento que sustenta una propuesta de gestión planificada a largo plazo.

Esta propuesta se concreta en el desarrollo de una planificación estratégica adecuada a los retos del futuro, la misma que se incluye en el presente documento.

##### ***4.1.1.1.1.- Misión***

“Ser una empresa innovadora con el fin de satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes, donde puedan interrelacionarse con la naturaleza y garantizando una experiencia inolvidable a través de un buen servicio de calidad, velando por el mejoramiento continuo de su talento humano, buscando la seguridad, estabilidad, bienestar para todos sus clientes y la rentabilidad de la misma, mediante el desarrollo de una gestión honesta, transparente, creativa y de calidad”

#### **4.1.1.1.2.- Visión**

“Ser el complejo turístico más prestigioso e importante de la provincia y del cantón, impulsando el desarrollo socio económico, creando fuentes de trabajo y al mismo tiempo vinculando al talento humano con la tecnología para lograr la excelencia y calidad en la prestación de servicios para así ser una imagen referente de confianza y credibilidad en la zona centro del país”.

#### **4.1.1.1.3.-Objetivos Estratégicos.**

Para una organización que se proyecta al futuro, es necesario plantear un conjunto de objetivos estratégicos, lo que permitirá fijarse metas y propósitos a largo, mediano y corto plazo y así obtener reconocimiento a nivel local y nacional, al ofrecer un servicio de calidad a precios competitivos, que satisfagan las expectativas de sus clientes.

#### **Los objetivos estratégicos del Complejo Turístico “La Merced” Propuestos son:**

- Lograr una interrelación entre estratégica entre el talento humano que labora en el Complejo Turístico con nuestros visitantes, para garantizar un servicio adecuado, auscultando y satisfaciendo las necesidades y expectativas de los turistas.
- Ser uno de los mejores Complejos Turísticos, utilizando tecnología de punta, ofreciendo calidad en los servicios, aplicando un adecuado proceso administrativo y generando dinamización para los pobladores adyacentes al complejo.
- Consolidar al Complejo Turístico como un ente que propicie e impulse un desarrollo sostenible, vinculando para dicha actividad al talento humano de la empresa, a los pobladores del sector y a los turistas.

- Crear un taller artesanal didáctico, con el fin de revitalizar las artesanías del cantón y del país.

#### ***4.1.1.1.4.-Políticas.***

Las políticas son actividades orientadas en forma ideológica a la toma de decisiones de un grupo para alcanzar ciertos objetivos.

#### ***Social:***

- Capacitación constante para la actualización de conocimientos del personal de la empresa.
- Contar con el personal idóneo para cada una de las áreas establecidas en la empresa e incentivar adecuadamente a los trabajadores acorde a las funciones y al desempeño de los mismos.

#### ***Económico:***

- Los ingresos económicos que perciba el Complejo serán invertidos para el mejoramiento continuo de la infraestructura y brindar un mantenimiento adecuado al lugar.
- Contar con equipos y maquinarias necesarias para el buen funcionamiento del establecimiento.

#### ***Ambiental:***

- Comprometer a la empresa, visitantes y pobladores a la conservación y protección del medio ambiente.

- Utilización de tecnologías alternativas para la facilitación de los procesos de la empresa.

***Cultural:***

- Fortalecimiento de la identidad artesanal mediante la enseñanza y el aprendizaje didáctico por medio del establecimiento hacia los visitantes.
- Promover el conocimiento artesanal, en concordancia con sus valores culturales y sociales.

***4.1.1.1.5.-Estrategias.***

Las estrategias expresan un programa general de acción y un despliegue de esfuerzos y recursos hacia el logro de objetivos generales mediante un plan básico que se traza para alcanzar los objetivos organizacionales y ejecutar así su misión.

***Social:***

- Delegar y dar la facultad a cada uno de los empleados para que se sientan involucrados con los objetivos, políticas y estrategias del complejo.
- Fortalecer la capacitación de los recursos humanos que intervienen en la prestación de los servicios turísticos, propiciando el intercambio y acciones de coordinación entre las instituciones académicas y afines del sector turístico.
- Contar con manuales que establezcan el proceso y los procedimientos para la ejecución de las actividades dentro de la empresa

***Económico:***

- Participar en ferias turísticas cantonales, provinciales y nacionales.
- Realizar una reducción de costos y gastos innecesarios, con la finalidad de bajar los costos en los servicios.
- Atraer a los prestadores de servicios incentivándoles al logro de una alta competitividad turística.
- Dar a conocer al Complejo Turístico a través por los medios de comunicación tales como: volantes, vallas publicitarias, tarjetas de presentación y publicidad móvil.

***Ambiental:***

- Realizar controles de mitigación anuales para determinación el nivel de contaminación que genera el establecimiento.
- Uso óptimo del espacio y de los recursos locales.
- Aplicar técnicas apropiadas y el reciclaje.
- Implementar cercas vivas en los límites de los lotes, dentro y alrededor del complejo.

***Cultural:***

- Involucrar con entidades relacionadas a la actividad artesanal para la revitalización del mismo.
- Aplicar técnicas apropiadas en la elaboración de las artesanías para lograr un excelente producto.

#### **4.1.1.1.6.-Principios Corporativos.**

Los principios corporativos del Complejo Turístico están encaminados a fomentar y mantener la competitividad, la excelencia, la calidad en el servicio, y el trato a los clientes; estos son:

- ✓ **Calidad:** Atención oportuna, humanizada e integral de los servicios ofrecidos para garantizar la satisfacción de nuestros usuarios.
- ✓ **Eficiencia:** Optimización del talento humano, de los recursos tecnológicos, físicos y financieros que permitan la auto sostenibilidad y el beneficio social.
- ✓ **Ética:** Normas de comportamiento legal y moral aceptadas, aplicadas al ejercicio de la profesión, arte u oficio.
- ✓ **Equidad:** Proveer los servicios a nuestros usuarios teniendo en cuenta sus necesidades.

#### **4.1.1.1.7.- Valores Corporativos.**

Los valores deben ser claros y aceptados por todos los miembros de la organización, para de esta manera fortalecer los intereses de todos; es por esto que se va a inculcar los siguientes valores al personal:

- **Respeto a la naturaleza.-** El proyecto deberá cumplir con todas las regulaciones ambientales y establecer políticas y normas dentro de la empresa para el cumplimiento de las mismas.
- **Liderazgo.-** En la ejecución de todo proceso y toma de decisiones, con la finalidad de lograr un crecimiento, desarrollo y posicionamiento del Complejo Turístico “La Merced”.

- **Conocimiento.-** Debe ser amplio es decir abarcar toda la información de la zona para establecer alternativas de manejo y administración.
- **Responsabilidad.-** Ser puntual y exacto en cada actividad que se realice para no tener inconvenientes que en la actividad turística representan pérdida de tiempo y capital.
- **Cordialidad.-** Por estar ligado directamente con los clientes este valor es indispensable para mantener la demanda y obtener reconocimiento y nuevos mercados.
- **Honestidad.-** En el turismo la verdad es la fuente de desarrollo del mismo, los clientes merecen la verdad, y de ella depende determinar las fallas y errores para enmendarlos.
- **Trabajo en grupo.-** Si no se tiene una visión general y que abarque cada entidad involucrada en este proyecto, se vendrá abajo ya que cada miembro es un pilar fundamental en el éxito del mismo.
- **Buena presentación.-** La buena higiene es importante y la apariencia que de desempeña ante el turista refleja a la empresa en este caso al proyecto que deberá ser íntegro y con una buena imagen.
- **Esfuerzo.-** Esforzarse es la clave para el buen desempeño, ningún trabajo es fácil y de ello dependerá el futuro del proyecto ya que si no hay empeño todos los objetivos no se cumplirán.
- **Parcialidad.-** Abarcar todas las ganancias, interés personal, y desarrollo socioeconómico del lugar.
- **Puntualidad.-** En el desarrollo de eventos y compromisos que se realice en el Centro de Convenciones.

#### 4.1.1.2.- Plan Operativo:

*Cuadro N°147: Plan Operativo en el Aspecto Social.*

PLAN OPERATIVO EN EL ASPECTO SOCIAL.		
Objetivo General	Objetivos Específicos	Actividad.
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Lograr una excelente interrelación entre el talento humano que labora en el Complejo Turístico con nuestros visitantes, para garantizar un servicio adecuado satisfaciendo las necesidades y expectativas de los turistas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Planificar capacitaciones de servicio al cliente por parte de la empresa hacia sus empleados.</li> <li>➤ Contar con el personal necesario adecuado para cada una de las áreas establecidas en la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Asistencia técnica permanente al personal de la empresa en prestación de servicios y manipulación de herramientas y equipos para garantizar el buen funcionamiento de la organización.</li> </ul>

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

*Cuadro N°148: Plan Operativo en el Aspecto Económico.*

PLAN OPERATIVO EN EL ASPECTO ECONÓMICO		
Objetivo General	Objetivo Específico	Actividades.
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ser uno de los mejores Complejos Turísticos, utilizando tecnología de punta, ofreciendo calidad en los servicios, aplicando un adecuado proceso administrativo y generando dinamización para los pobladores adyacentes a nuestro complejo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Establecer estrategias en las áreas de la recreación con el fin de generar ingresos económicos adicionales y así implementar nuevos servicios para los visitantes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Elaboración de concursos recreativos y deportivos en fechas específicas como: ciclismo, natación.</li> <li>➤ Participación en ferias turísticas.</li> </ul>

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

*Cuadro N°149: Plan Operativo en el Aspecto Ambiental.*

<b>PLAN OPERATIVO EN EL ASPECTO AMBIENTAL</b>		
<b>Objetivo General</b>	<b>Objetivo Específico</b>	<b>Actividad.</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Consolidar al Complejo Turístico como un ente que propicie e impulse un desarrollo sostenible, vinculando para dicha actividad al talento humano de la empresa, a los pobladores del sector y a los turistas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Desarrollar acciones de sensibilización hacia el medio natural a través de los turistas para evitar u ocasionar un impacto ambiental acelerado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Realizar capacitaciones periódicas a los trabajadores y visitantes y así poder concientizar al cuidado del medio ambiente y al manejo adecuado de los recursos.</li> </ul>

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

*Cuadro N°150: Plan Operativo en el Aspecto Cultural.*

<b>PLAN OPERATIVO EN EL ASPECTO CULTURAL</b>		
<b>Objetivo General</b>	<b>Objetivo Específico</b>	<b>Actividades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Consolidar al Complejo Turístico como un ente que propicie e impulse un desarrollo sostenible, vinculando para dicha actividad al talento humano de la empresa, a los pobladores del sector y a los turistas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Desarrollar acciones de enseñanza, participación y valorización hacia los talleres artesanales de Interés cultural con el fin de fortalecer la actividad artesanal turística del país.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Implementación de un programa académico de enseñanza en instituciones públicas de formación básica primaria y secundaria, con base en la valoración desde el punto de vista cultural y artesanal del país.</li> </ul>

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

## Plan de Acción:

Cuadro N°151: Plan de Acción en el Aspecto Social.

PLAN DE ACCIÓN EN EL ASPECTO SOCIAL.									
Actividad	Descripción	Lugar	Temáticas	Responsable	Favorecidos	Material necesario	Duración	Presupuesto	Fuentes de financiamiento
Asistencia técnica permanente al personal de la empresa en prestación de servicios y manipulación de herramientas y equipos para garantizar el buen funcionamiento de la organización.	Para el cumplimiento de esta actividad se realizara talleres al personal de la empresa con el fin de lograr que la empresa no sufra riesgos que perjudiquen y la hagan de caer ante sus competidores.	En las instalaciones de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Atención al cliente</li> <li>✓ Organización de eventos</li> <li>✓ Manipulación de alimentos</li> <li>✓ Primeros Auxilios</li> </ul>	Profesionales que serán contratados por la empresa.	Empleados del establecimiento.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Un retroproyector.</li> <li>✓ Una portátil.</li> <li>✓ Material para el taller.</li> </ul>	6 horas	\$ 120.	El 80% la empresa y 20% el Capacitante.

Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.

**Cuadro N°152: Plan de Acción en el Aspecto Económico.**

<b>PLAN DE ACCIÓN EN EL ASPECTO ECONÓMICO</b>									
<b>Actividades</b>	<b>Descripción</b>	<b>Lugar</b>	<b>Temática</b>	<b>Responsable</b>	<b>Favorecidos</b>	<b>Material necesario</b>	<b>Duración</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Fuentes de financiamiento</b>
Elaboración de concursos recreativos y deportivos como: ciclismo, natación en fechas específicas.	Para cada una de estos concursos se contara con el espacio necesario.	Se realizara en las instalaciones de la empresa	✓ Actividades adicionales que se puedan realizar dentro de un complejo turístico.	Profesional que será contratado por la empresa.	Encargados de las áreas de recreación	✓ Un retroproyector. ✓ Una portátil. ✓ Material para el taller.	10 horas	\$120	Asumido por la empresa.
Participación en ferias turísticas.	Se efectuara en las ferias de la serranía Ecuatoriana	Áreas estipuladas para estos actos	✓ La publicidad y promoción de la empresa	La gerencia general de la empresa	La empresa	✓ Gigantografías. ✓ Tarjetas de presentación	12 horas	\$120	Asumido por la empresa.

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

**Cuadro N°153: Plan de Acción en el Aspecto Ambiental.**

PLAN DE ACCIÓN EN EL ASPECTO AMBIENTAL									
Actividad	Descripción	Lugar	Temáticas	Responsable	Favorecidos	Material necesario	Duración	Presupuesto	Fuentes de financiamiento
Realizar capacitaciones periódicas a los trabajadores y visitantes y así poder concientizar al cuidado del medio ambiente y al manejo adecuado de los recursos.	Se realizará talleres que se efectuará con todo el personal de la empresa con el propósito de darle un manejo sustentable al recurso y generando conciencia en todos.	Las instalaciones de las empresas	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Educación ambiental.</li> <li>✓ Manejo de desechos.</li> </ul>	Técnico en Medio Ambiente	Los empleados de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Un retroproyector</li> <li>or</li> <li>✓ Una portátil</li> <li>✓ Materiales para el taller</li> </ul>	6 horas	120\$	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Asumido por la empresa.</li> <li>✓ Autogestión con entidades gubernamentales como el Ministerio del Ambiente.</li> </ul>

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

**Cuadro N°154: Plan de Acción en el Aspecto Cultural.**

PLAN DE ACCIÓN EN EL ASPECTO CULTURAL									
Actividad	Descripción	Lugar	Temáticas	Responsable	Favorecidos	Material necesario	Duración	Presupuesto	Fuentes de financiamiento
Implementación de un programa académico de enseñanza en instituciones públicas de formación básica primaria y secundaria, con base en la valoración desde el punto de vista cultural y artesanal del país.	Se involucrará con instituciones educativas con el fin de dar a conocer en ellos la elaboración de artesanías.	Instituciones educativas aledañas a la empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Extracción y Manipulación de la materia prima.</li> <li>✓ Proceso de elaboración en acabados de las artesanías.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ El director de la escuela y del colegio.</li> <li>✓ El gerente general de la empresa.</li> <li>✓ El responsable del área artesanal del complejo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Estudiantes de la escuela y colegio.</li> <li>✓ La empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Un retroproyector or</li> <li>✓ Una portátil</li> <li>✓ Materiales para el taller</li> </ul>	1 hora diaria en un periodo de un año	\$20 por día	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Asumido por la empresa.</li> <li>✓ Autogestión con entidades educativas.</li> </ul>

*Elaborado por: Paül Falcón y Marco Guanotasig.*

#### **4.1.2.- Organización.**

Consiste en designar funciones y grados de responsabilidad según los niveles de autoridad.

##### **4.1.2.1.- Departamentalización.**

En la empresa existirá una departamentalización muy bien definida y delimitada por actividades y áreas, de esta manera el manejo del personal será más organizado.

##### **4.1.2.1.1.- Criterios de la departamentalización.**

Se basará en los siguientes criterios:

**4.1.2.1.1.1.- Criterio Funcional:** Consiste en organizar los departamentos de acuerdo a los fines y objeto de la empresa, los cuales se detallan a continuación:

**4.1.2.1.1.1.1.-Departamento Administrativo:** Comprende la gerencia general, administración y recepción.

**4.1.2.1.1.1.2.- Departamento Operativo:** Comprende el área deportiva, el área de relajación, el área artesanal, el área de restauración, el área agrícola y el área de mantenimiento y seguridad. Estas áreas por su parte están conformadas por las siguientes actividades o servicios:

**4.1.2.1.1.1.2.1.- Área Deportiva:** Conformada por la cancha de vóley, fútbol y la sala de juegos de salón.

**4.1.2.1.1.2.2.- Área de Relajación:** Conformada por las piscinas, turco, sauna, hidromasaje y spa.

**4.1.2.1.1.2.3.- Área Artesanal:** Conformada por la alfarería y la pintura.

**4.1.2.1.1.2.4.- Área de Restauración:** Conformada por la cocina, el bar, y el salón de recepciones.

**4.1.2.1.1.2.5.-Área Agrícola:** Conformada por los cultivos frutales, medicinales y hortícolas.

**4.1.2.1.2.-Criterio del cliente.-** Nos inclinamos por este criterio debido a que la empresa se inició debido a la demanda de turistas en la provincia de Cotopaxi, nos basamos en encuestas y con estas definimos el perfil del cliente y sus necesidades, por ende las actividades y servicios que ofrecemos van direccionados a los clientes y sus exigencias.

#### **4.1.2.2.- Estructura Organizacional de la empresa.**

La estructura organizacional de una empresa se basa en tres pilares fundamentales que son: gerencial, mandos medios y operadores.

*Cuadro N°155: Estructura Organizacional de la empresa.*

<b>ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA.</b>	
<b>Pilares Fundamentales.</b>	<b>Simbología.</b>
Gerencial.	
Mandos Medios.	
Operadores.	

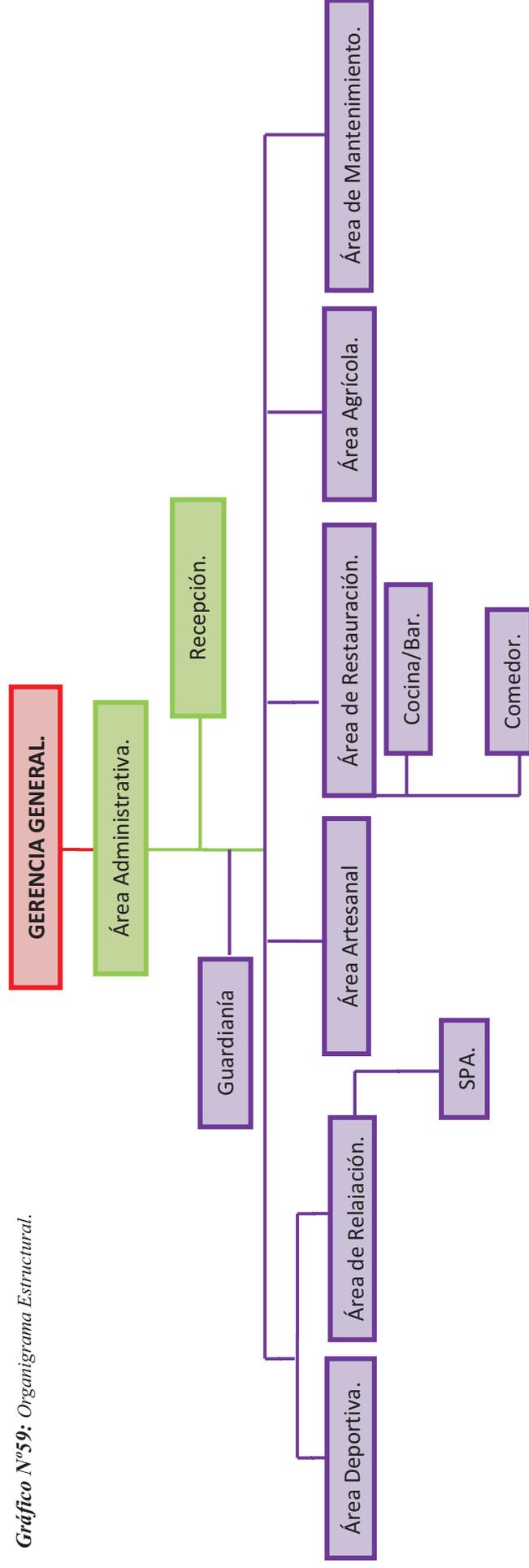
*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

Esta propuesta va a ser gestionada por el propietario del complejo turístico, a pesar de esto es necesario mencionar el personal idóneo y las actividades que cada uno debería realizar para el buen desempeño del lugar.

El Talento Humano es muy importante para la correcta operación y éxito del negocio mucho mejor si proviene del mismo destino en este caso del sector, derivado de las necesidades percibidas en cuanto administración del proyecto se detectaron las siguientes.

#### 4.1.2.2.1.- Organigrama Estructural.

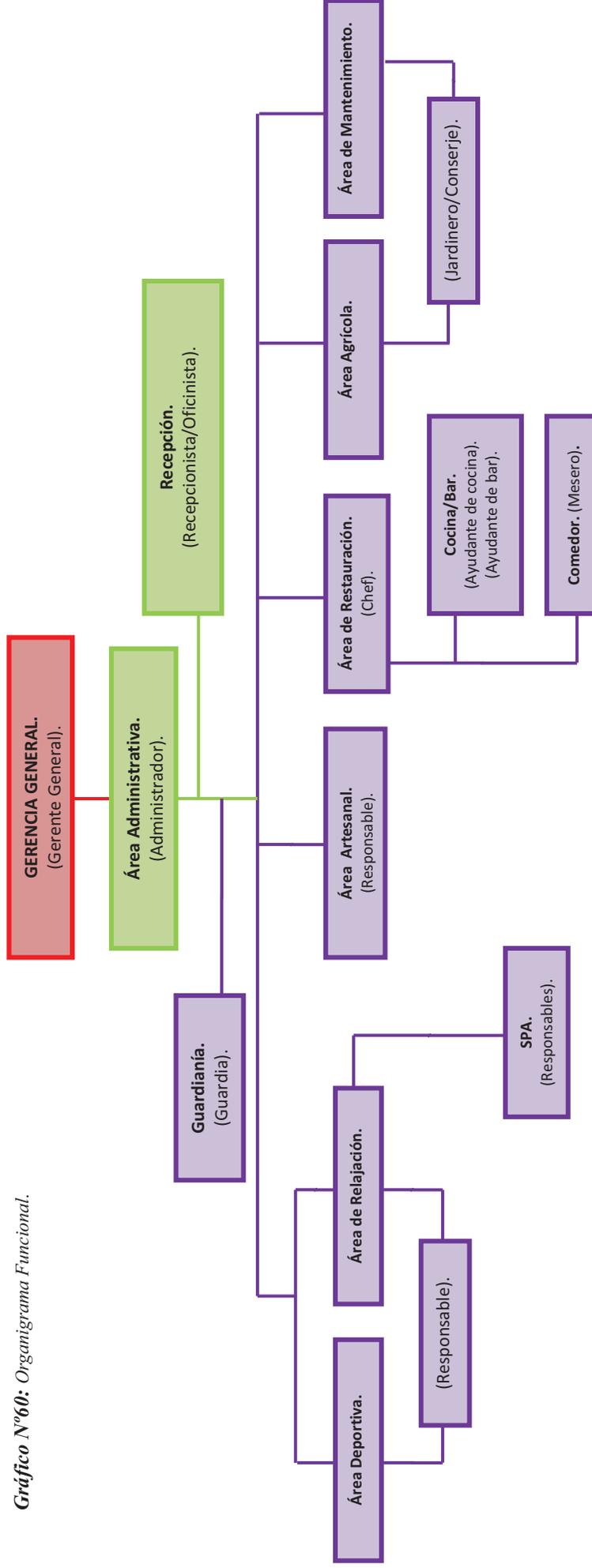
Gráfico N°59: Organigrama Estructural.



Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.

### 4.1.2.2.2.- Organigrama Funcional.

Gráfico N°60: Organigrama Funcional.



Elaborado por: Pail Falcón y Marco Guanotasig.

#### 4.1.2.2.3.- Descripción del Organigrama Funcional de la empresa.

Cuadro N°156: Descripción del Organigrama Funcional de la empresa.

<b>DESCRIPCIÓN DEL ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA EMPRESA.</b>	
<b>ÁREA ADMINISTRATIVA</b>	<p>* Esta área se encargara de controlar todas las operaciones y procedimientos que se realicen en la empresa, así como también velará por el orden en cada una de las áreas de trabajo del Complejo, será el encargado de la toma de decisiones y alternativas que sean más convenientes para el buen desarrollo y funcionamiento de la empresa.</p> <p>* Planificar y coordinar las actividades de la Empresa. Dirigir al equipo de colaboradores para atraer y brindar un buen servicio a los clientes.</p> <p>* Se encarga del proceso administrativo de la empresa.</p> <p>* Su misión es planificar, controlar, supervisar, coordinar, dirigir, aprobar, todos los movimientos del personal que labore en la empresa tanto en el área administrativa como operativa.</p> <p>* Este departamento contará con:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Un Gerente General</li> <li>✓ Un Administrador</li> <li>✓ Una Recepcionista /Oficinista</li> </ul>
<b>ÁREA OPERATIVA</b>	<p>* Controlar las actividades que se realicen en el Complejo, con el fin de brindar un excelente servicio a los clientes.</p> <p>* Suministrar los equipos necesarios para el desarrollo de la cada actividad.</p> <p>* Este departamento contará con:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Un chef</li> <li>○ Un mesero</li> <li>○ Un Ayudante de cocina</li> <li>○ Un Ayudante de bar</li> <li>○ Un Responsable del área deportiva</li> <li>○ Un Responsable del área artesanal.</li> <li>○ Tres Responsables del área de relajación.</li> </ul>
<b>ÁREA AGRÍCOLA</b>	<p>* Promover la siembra, cosecha y venta de productos orgánicos que se producirán en el área a los turistas que visitan el Complejo, según estrategias, pactadas con la dirección.</p> <p>* Se encontrará a cargo de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Un Jardinero.</li> </ul>
<b>ÁREA DE MANTENIMIENTO Y SEGURIDAD</b>	<p>* Dar constantemente mantenimiento a cada una de las áreas de la empresa para evitar su pronto deterioro.</p>

	<p>* Brindar seguridad a los clientes y al personal de la empresa.</p> <p>* Se encontrará a cargo de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Un Conserje.</li> <li>○ Un Guardia.</li> </ul>
--	---

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

### ***4.1.2.3.- Normas y Reglas generales del Complejo Turístico.***

#### ***4.1.2.3.1.- Normas generales del Complejo Turístico.***

##### ***4.1.2.3.1.1.- Normas de conducta del personal.***

*Cuadro N°157: Normas de conducta del personal.*

<p><b>NORMAS DE CONDUCTA DEL PERSONAL.</b></p> <p><b><i>EL PERSONAL DEBERA.</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>⊕ El personal debe mantener un trato amable entre sí.</li> <li>⊕ El personal debe mantener conductas decentes con sus compañeros y que no incomoden a los turistas.</li> <li>⊕ El personal debe trabajar en equipo y de manera coordinada.</li> <li>⊕ El personal no debe ingerir bebidas alcohólicas ni drogas en su horario de trabajo ni horas libres en las que se encuentren dentro del establecimiento.</li> <li>⊕ El personal de no debe fumar en las instalaciones o sitios que molesten a los visitantes.</li> <li>⊕ El personal deberá abstenerse de utilizar aquellas áreas destinadas a los visitantes.</li> <li>⊕ El personal debe evitar reuniones sociales y fiestas que molesten a los visitantes y no tengan la autorización debida por parte del gerente del complejo.</li> <li>⊕ El personal deberá ser separado de su trabajo en el caso de que tenga comportamientos impropios o de acoso sexual hacia sus compañeros/as.</li> </ul>
--

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

#### **4.1.2.3.1.2.- Normas de conducta con el visitante.**

*Cuadro N°158: Normas de conducta con el visitante.*

##### **NORMAS DE CONDUCTA CON EL VISITANTE.**

- ⊕ El personal deberá atender las necesidades del visitante con prontitud y amabilidad.
- ⊕ El personal del complejo deberá estar a disposición de las necesidades del turista.
- ⊕ El personal deberá mantenerse fuera de las áreas destinadas para el descanso de los visitantes, excepto cuando sea requerido.
- ⊕ El personal deberá realizar las labores de limpieza y mantenimiento del establecimiento, sin molestar al visitante o importunarlo.
- ⊕ El personal debe abstenerse de ingerir bebidas alcohólicas u otras sustancias que le impidan su correcto desenvolvimiento.
- ⊕ El comportamiento del personal deberá ser respetuoso y profesional con el visitante.
- ⊕ El personal debe ser separado de su trabajo en el caso de que tenga comportamientos groseros, o de acoso sexual hacia los visitantes.
- ⊕ El personal deberá mantener una presencia impecable.
- ⊕ El personal no deberá pedir regalos ni propinas a los turistas.
- ⊕ El personal debe tener presente ciertos patrones culturales de los visitantes y respetarlos.
- ⊕ El personal debe evitar gritos, y comportamientos exagerados que puedan molestar al visitante.

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

#### **4.1.2.3.2.- Reglas generales del Complejo Turístico.**

##### **4.1.2.3.2.1.- Reglas para el personal.**

*Cuadro N°159: Reglas para el personal.*

<p style="text-align: center;"><b>REGLAS PARA EL PERSONAL.</b></p> <p style="text-align: center;"><b><i>EL PERSONAL DEBERÁ.</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>⊕ Cumplir con su tarea de una manera responsable.</li><li>⊕ Antes de comenzar a trabajar, limpiar su área de trabajo.</li><li>⊕ Llevar siempre su identificación personal.</li><li>⊕ Cumplir con todos sus deberes en la área que se le asigne</li><li>⊕ La puntualidad en todas sus labores</li><li>⊕ Fomentar el compañerismo dentro de la empresa</li><li>⊕ No ingresar con mascotas al área que se le asigne.</li><li>⊕ No dejar los desechos fuera del basurero.</li><li>⊕ No ingresar con ningún tipo de bebidas alcohólicas.</li><li>⊕ Respetar las instalaciones acorde a su actividad.</li><li>⊕ Colocar los desperdicios en los respectivos recolectores de basura.</li><li>⊕ No dañar la infraestructura rayando las paredes.</li><li>⊕ No usar productos químicos en los cultivos.</li><li>⊕ Sujetarse a sanciones en caso de tener irregularidades en el desarrollo de actividades.</li></ul>
--

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

##### **4.1.2.3.2.2.- Reglas para el visitante.**

*Cuadro N°160: Reglas para el visitante.*

<p style="text-align: center;"><b>REGLAS PARA EL VISITANTE.</b></p> <p style="text-align: center;"><b><i>EL VISITANTE DEBERÁ.</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>⊕ Utilizar apropiadamente los lugares establecidos en el parqueadero.</li><li>⊕ Prohibido ingresar con mascotas a la zona de pignig como también a la zona de deportes y al área agrícola.</li><li>⊕ Usar siempre los caminos de recorrido.</li></ul>
---

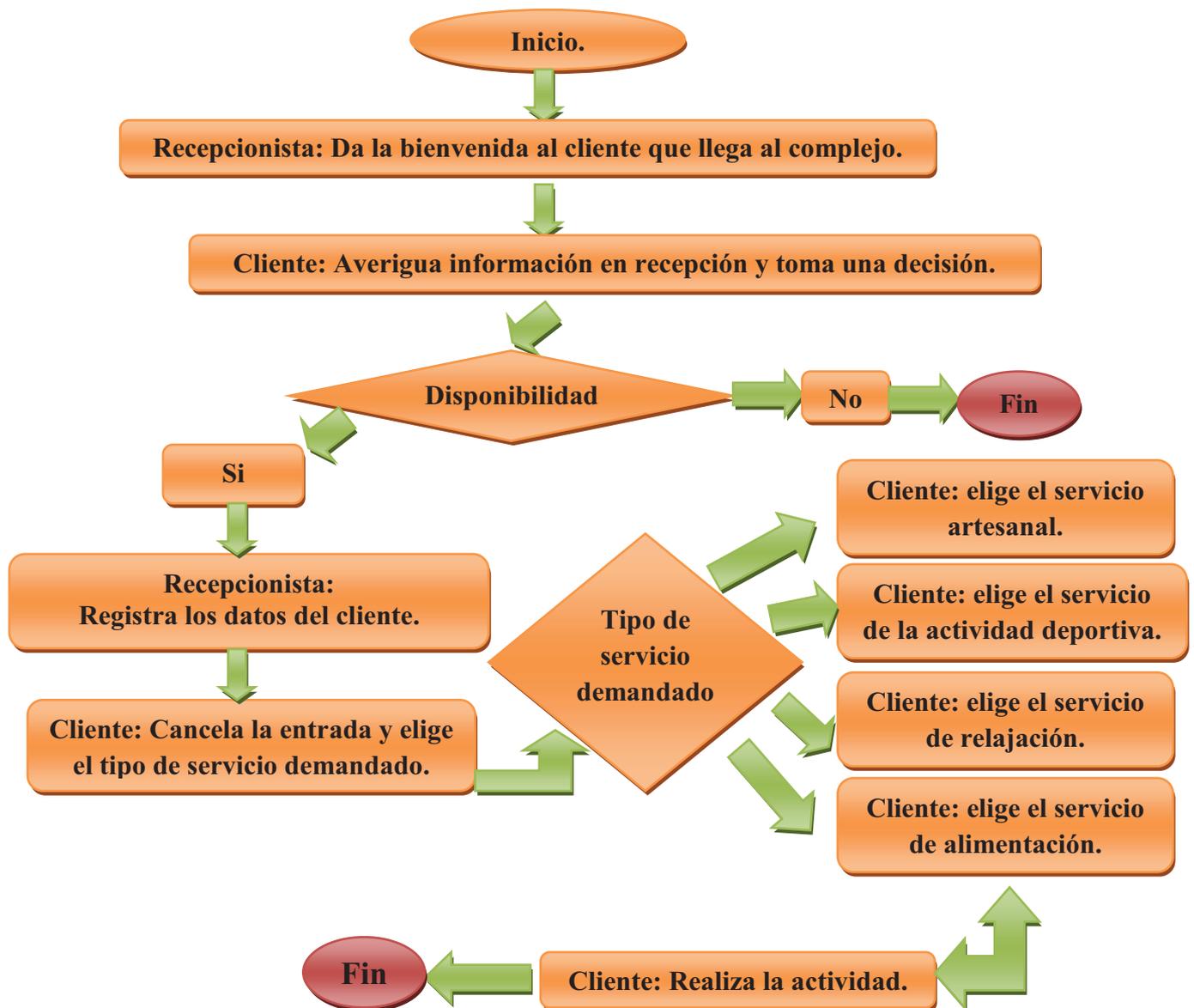
*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

#### 4.1.2.4.- Flujogramas del proceso productivo.

Se establecen diagramas de flujo, los mismos que facilitarían la provisión del servicio, desde que el potencial cliente solicita información hasta que termina su visita.

##### 4.1.2.4.1.- Flujo grama general para la recepción del cliente en el Complejo Turístico.

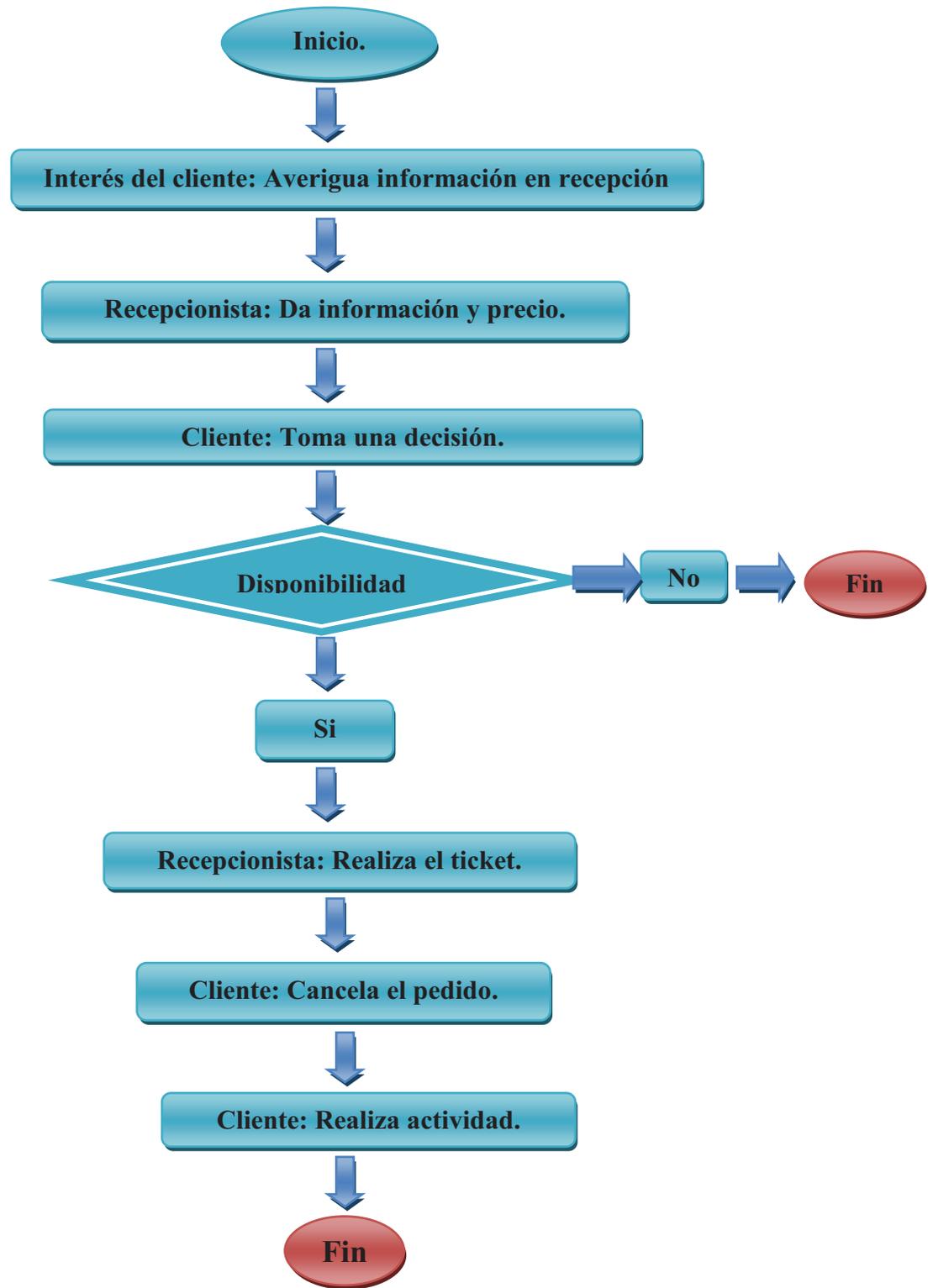
Gráfico N°61: Flujo grama general para la recepción del cliente en el Complejo Turístico.



Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.

4.1.2.4.2.- Flujo grama del Servicio de la Actividad Deportiva.

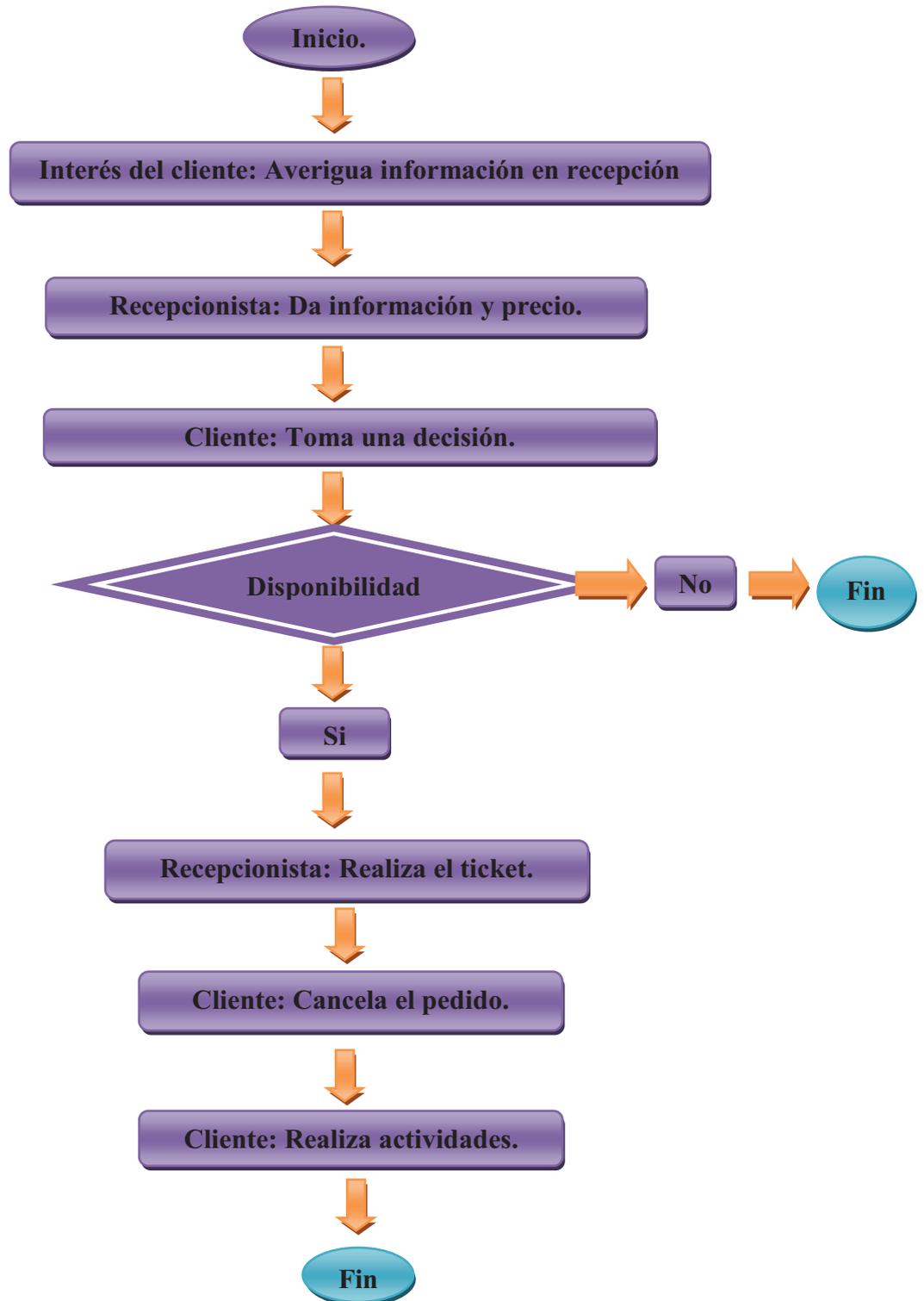
Gráfico N°62: Flujo grama del servicio de la actividad deportiva.



Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.

**4.1.2.4.3.- Flujo grama del Servicio de Relajación.**

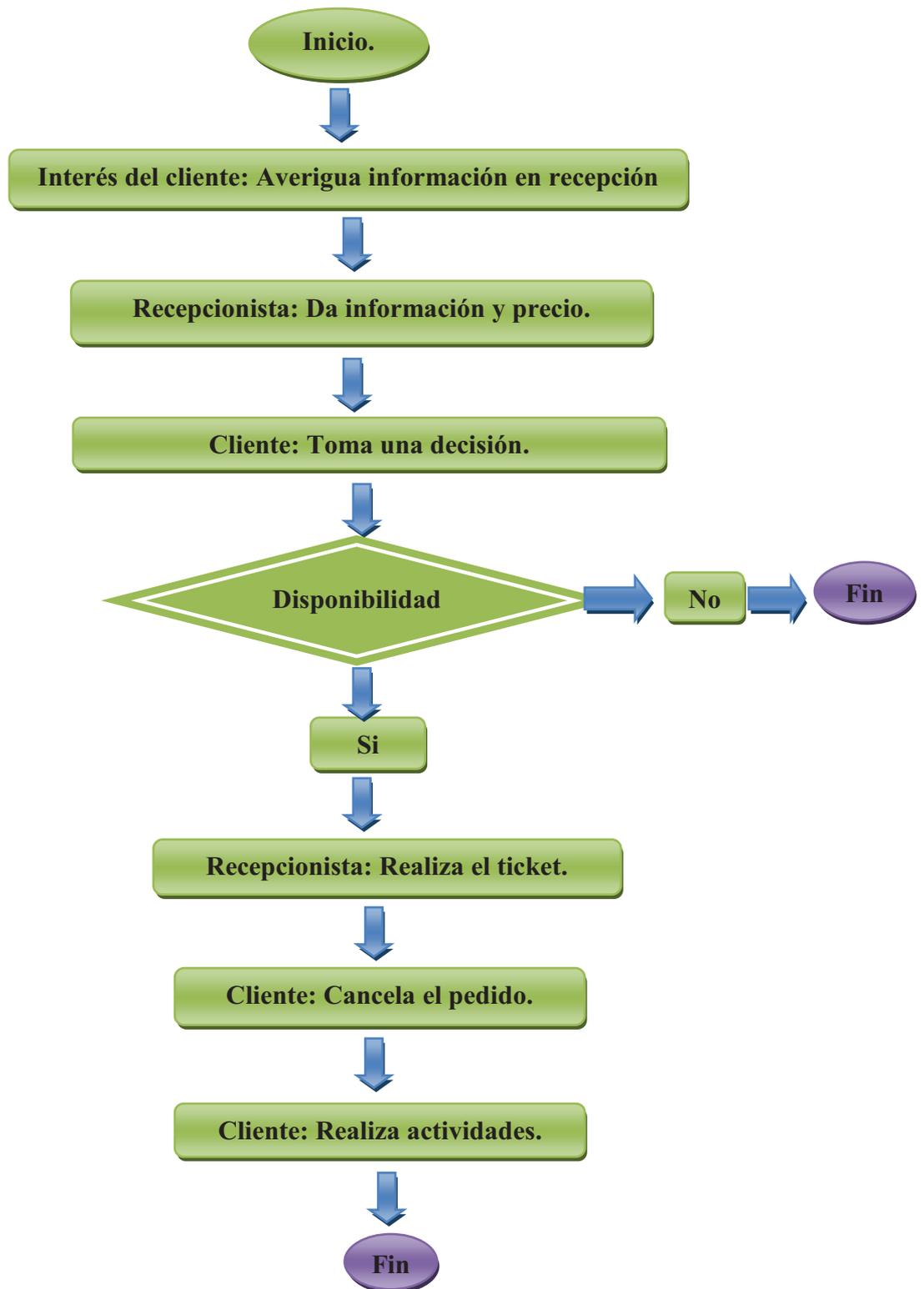
*Gráfico N°63: Flujo grama del servicio de relajación.*



*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

4.1.2.4.4.- *Flujograma del Servicio Artesanal.*

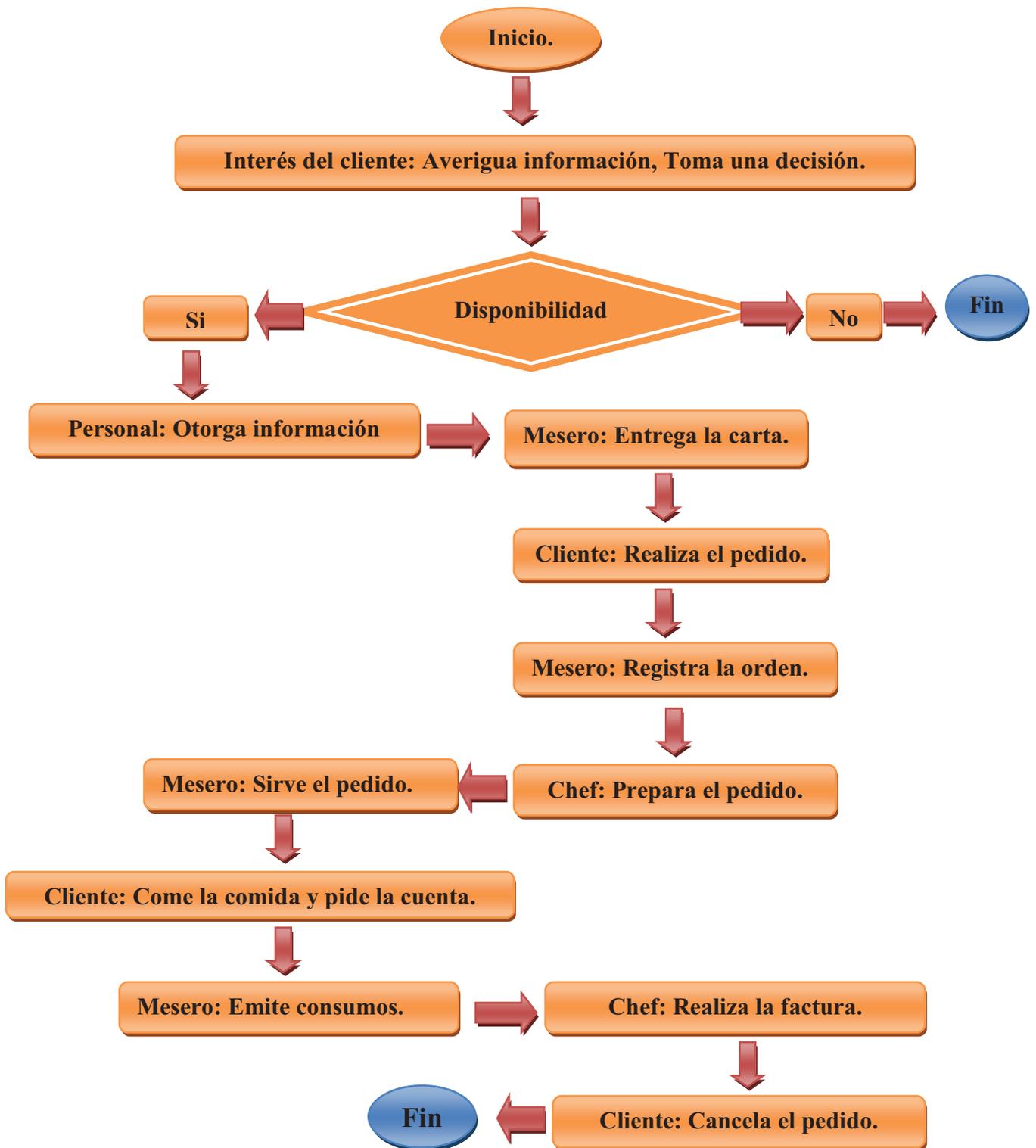
Gráfico N°64: *Flujo grama del servicio artesanal.*



*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

4.1.2.4.5.- Flujo grama del Servicio de Alimentación.

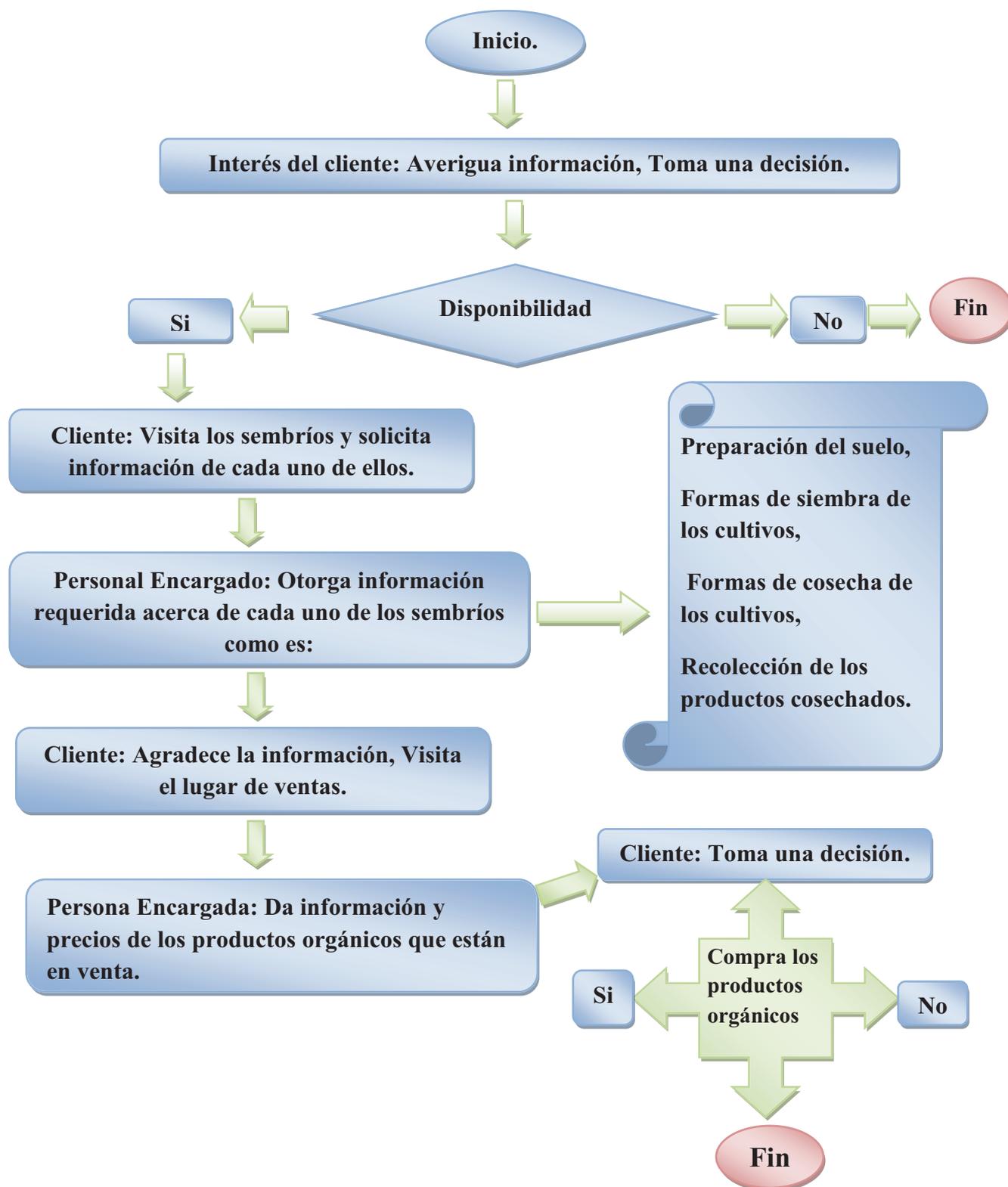
Gráfico N°65: Flujo grama del servicio de alimentación.



Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.

4.1.2.4.6.- Flujo grama de Proceso en el Área Agrícola.

Gráfico N°66: Flujo grama de proceso en el área agrícola.



Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.

#### 4.1.2.5.- *Objetivos y Metas de los Servicios y Actividades del Complejo Turístico.*

*Cuadro N°161: Objetivos y Metas de los servicios y actividades del Complejo Turístico.*

<b>SERVICIO DE ALIMENTACIÓN.</b>	
<b>OBJETIVO</b>	<b>METAS</b>
Brindar la mayor atención al cliente, por medio de la oferta de un menú variado, para que al probarlos sea de su completa satisfacción.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Captar el mayor número de clientes posibles.</li> <li>✓ Conseguir fidelidad por parte del cliente.</li> </ul>
<b>ACTIVIDAD DEPORTIVA.</b>	
<b>OBJETIVO</b>	<b>METAS</b>
Establecer juegos y deportes de grupo en un clima de relación agradable.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mejorar en cada individuo/cliente los beneficios físicos, mentales y sociales derivados de las actividades físicas.</li> <li>✓ Mayor aceptación y captación de visitantes.</li> </ul>
<b>ACTIVIDAD DE RELAJACIÓN.</b>	
<b>OBJETIVO</b>	<b>METAS</b>
Ofrecer actividades relajantes para disminuir la tensión física y mental de los clientes y así aumentar la capacidad de concentración y atención de los mismos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ser una empresa líder en la prestación de servicios por medio de esta actividad.</li> <li>✓ Mayor captación de turistas.</li> </ul>
<b>ACTIVIDAD ARTESANAL.</b>	
<b>OBJETIVO</b>	<b>METAS</b>
Garantizar el intercambio de técnicas, conocimientos y experiencias, que faciliten el desarrollo artesanal de manera conjunta con los clientes y entidades educativas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Tener una mayor aceptación en el mercado.</li> <li>✓ Mejorar los niveles de cultura para profundizar los conocimientos innovadores en el gusto artístico.</li> </ul>
<b>ACTIVIDAD AGRÍCOLA.</b>	
<b>OBJETIVO</b>	<b>METAS</b>
Tener la oportunidad de degustar productos sanos por medio de la cosecha directa para su apreciación y deleite del visitante.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ser una empresa líder en la conservación de los recursos por medio de la producción de productos orgánicos y el manejo sustentable de los recursos.</li> </ul>

*Elaborado por: Paul Falcón y Marco Guanotasig.*

### 4.1.3.- DIRECCIÓN.

Este es el punto central y más importante de la administración.

Consiste en dar a conocer todas las decisiones que tome el propietario del complejo y el administrador de la misma al personal teniendo mucho en cuenta dos aspectos:

- 1.- La Motivación.
- 2.- La Coordinación de tareas.

#### 4.1.3.1.- Diagnóstico del Talento Humano.

*Ficha N°1: Test para el talento humano.*

TEST PARA EL TALENTO HUMANO.						
<b>DATOS PERSONALES.</b>						
Nombres:			Apellidos:			
Dirección:					Teléfonos:	
Edad:		Correo electrónico:		Convencional:		
Estado civil:		N° de Hijos:		Celular:		
<b>ESTUDIOS REALIZADOS.</b>						
Primario:		Secundario:		Superior:		Otros:
En que Institución realizo sus estudios Primarios:						
En que Institución realizo sus estudios Secundarios:						
En que Institución realizo sus estudios Superiores:						
¿Usted ha trabajado o tiene conocimiento acerca de la actividad turística o de la actividad que va a realizar en la empresa?						
Detálleme a continuación:						
<b>EXPERIENCIAS LABORALES.</b>						
¿En qué empresas ha trabajado Usted?						
Años de experiencia:			<b>Funciones que ha desempeñado:</b>			
Motivos de su retiro o salida:						
¿Cuáles son sus Fortalezas que lo caracterizan como un empleado excelente?						
¿Qué Objetivos y Metas se propone Usted alcanzar en nuestra empresa?						

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

### 4.1.3.2.- Perfiles profesionales y Manuales de funciones para cada puesto de trabajo en el Complejo Turístico.

#### 4.1.3.2.1.- Departamento Administrativo.

**Cuadro N°162:** Perfil profesional y Manual de funciones del Gerente General.

<b>PERFIL PROFESIONAL Y MANUAL DE FUNCIONES DEL GERENTE GENERAL.</b>	
<b>CARGO:</b>	<b>GERENTE.</b>
<b>REQUISITOS:</b>	Edad: 25 a 35 años. Género: Masculino ó Femenino. Experiencia: mínimo 2 años en el cargo.
<b>DESCRIPCIÓN DE LA OCUPACIÓN:</b>	El gerente se debe ocupar, principalmente de gestionar las actividades económicas, administrativas del personal y de los recursos tecnológicos, actuando empresarialmente para la satisfacción del cliente, el crecimiento y la sustentabilidad de la empresa.
<b>PERFIL:</b>	El gerente del Complejo Turístico, para alcanzar los resultados esperados debe ser competente con base en los siguientes conocimientos, habilidades y actitudes:
<b>CONOCIMIENTOS:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Herramientas básicas de planificación, control y método de optimización de resultados;</li> <li>✓ Administración especializada en servicios turísticos;</li> <li>✓ Técnicas básicas de definición de calidad, costos, precios de productos, servicios y políticas comerciales;</li> <li>✓ Procesos y procedimientos básicos administrativos, contables, comerciales, financieros y pólizas de seguros utilizadas en el turismo;</li> <li>✓ Técnicas básicas de negociación y administración de contratos;</li> <li>✓ Características y conocimiento de productos, servicios comerciales y de los destinos vendidos;</li> <li>✓ Vocabulario técnico del turismo;</li> <li>✓ Informática y sistemas específicos de calidad de servicios;</li> <li>✓ Aspectos legales básicos pertinentes a la administración de la empresa;</li> <li>✓ Ley de turismo y Reglamento General de Actividades Turísticas;</li> <li>✓ Aspectos laborales de empleados fijos y ocasionales de la empresa;</li> <li>✓ Técnicas básicas de liderazgo, ventas, negociación y gestión de personal;</li> <li>✓ Planificación de actividades turísticas;</li> <li>✓ Comercialización turística por Internet;</li> <li>✓ Dominio de un idioma (ingles).</li> </ul>
<b>HABILIDADES:</b>	✓ Comunicación oral y escrita clara, articulada y

	<p>expresiva con empleo de gramática y vocabulario adecuados;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Planificación de corto , media y largo plazo;</li> <li>✓ Análisis y juzgamiento con base en datos;</li> <li>✓ Raciocinio numérico aplicado a negocios;</li> <li>✓ Toma de decisiones en situaciones críticas;</li> <li>✓ Raciocinio lógico y verbal;</li> <li>✓ Capacidad para solucionar conflictos;</li> <li>✓ Capacidad para evaluar ideas;</li> <li>✓ Relacionarse públicamente con clientes potenciales y reales;</li> <li>✓ Análisis del comportamiento humano e interrelación del lenguaje corporal, en particular el gestual.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>ACTITUDES:</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Previsor:</b> Planificador, programa con antelación, disfruta fijando objetivos, proyecta tendencias y planea proyectos;</li> <li>✓ <b>Equilibrado emocionalmente:</b> No transparenta emociones, reservado en sus sentimientos, controla explosiones temperamentales;</li> <li>✓ <b>Persuasivo:</b> Buen vendedor de ideas a los demás, cambia las opiniones de otros, negociador.</li> <li>✓ <b>Innovador:</b> Con nuevas ideas, con imaginación, plantea sugerencias, aporta soluciones.</li> <li>✓ <b>Razonador con datos:</b> Le gusta trabajar con datos, se basa y actúa sobre hechos, goza midiendo y evaluando;</li> <li>✓ <b>Optimista:</b> Feliz, aminorado, no cae en depresiones ni desánimos a pesar de los fracasos, ve el lado positivo o bueno de las cosas.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>RESPONSABILIDADES:</b></p>	<p>El gerente de la empresa debe:</p> <p><b>1.- Representar a la organización:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Representar a la empresa en eventos de la comunidad;</li> <li>✓ Establecer y mantener red de contactos con asociaciones de prestadores de servicios turísticos, instituciones publicas y privadas;</li> <li>✓ Trabajar en conjunto con empresas del sector turístico;</li> <li>✓ Conducir reuniones y conferencias de la empresa.</li> </ul> <p><b>2.- Definir estrategias de desarrollo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Establecer objetivos y metas;</li> <li>✓ Definir necesidades y gestionar prioridades de movilización de recursos;</li> <li>✓ Planificar y desarrollar nuevos servicios y productos turísticos;</li> <li>✓ Establecer cronogramas, plazos y presupuestos;</li> <li>✓ Mantener información sobre nuevas tecnologías y cambios en el mercado;</li> </ul> <p><b>3.- Administrar el negocio:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Alcanzar la mayor rentabilidad y beneficios;</li> <li>✓ Definir criterios para la administración del equipo;</li> <li>✓ Establecer políticas de remuneración e incentivos;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Optimizar resultados;</li> <li>✓ Controlar costos, presupuestos, estadísticas y rentas</li> <li>✓ Ejecutar acuerdos y contratos.</li> <li>✓ Verificar en forma frecuente la calidad de los servicios turísticos;</li> <li>✓ Desarrollar informes.</li> </ul> <p><b>4.- Realizar actividades de mercadeo (marketing) y ventas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Realizar investigaciones de mercado para determinar productos turísticos y servicios;</li> <li>✓ Desarrollar programas de comercialización;</li> <li>✓ Ejecutar campañas promocionales;</li> <li>✓ Establecer acuerdos y alianzas comerciales;</li> <li>✓ Identificar mercados objetivos;</li> <li>✓ Realizar el marketing mix.</li> </ul> <p><b>5.- Supervisar la operación de sistemas y equipos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Verificar la implementación y el uso de sistemas informáticos de turismo, computadoras, fax, teléfonos, etc.</li> <li>✓ Asegurar el mantenimiento de los equipos y la capacitación adecuada del personal involucrado.</li> </ul> <p><b>6.- Asegurar la satisfacción del cliente:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Analizar los reportes de investigación de satisfacción de los clientes, sugerencias y reclamos de los servicios otorgados y aplicar las acciones correctivas necesarias;</li> <li>✓ Mantener contacto con el cliente;</li> <li>✓ Supervisar el servicio de atención al cliente;</li> <li>✓ Establecer políticas de seguridad y privacidad;</li> <li>✓ Mejorar la eficacia de los servicios que eleven la calidad de los servicios turísticos ofertados al cliente y la imagen de la empresa;</li> <li>✓ Orientar la atención personalizada en la selección del servicio turístico solicitado por el cliente;</li> <li>✓ Verificar el cumplimiento de contratos, servicios ofertados y el mantenimiento de la documentación necesaria.</li> </ul>
<b>ÁREA DE RESPONSABILIDAD:</b>	Gerencia General.
<b>TIEMPO DE TRABAJO:</b>	8 Horas diarias.

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

**Cuadro N°163:** Perfil profesional y Manual de funciones de la Recepcionista/ Oficinista.

<b>PERFIL PROFESIONAL Y MANUAL DE FUNCIONES DE LA RECEPCIONISTA/OFCINISTA.</b>	
<b>CARGO:</b>	<b>RECEPCIONISTA/OFCINISTA.</b>
<b>REQUISITOS:</b>	Edad: 25 a 35 años. Título: Secretariado Ejecutivo o afines. Género: Femenino. Experiencia: mínimo 2 años en el cargo.
<b>DESCRIPCIÓN DE LA OCUPACIÓN:</b>	Ejecución de labores de mecanografiado, archivo, entre otros, del Complejo Turístico; atención e información al público.
<b>PERFIL:</b>	La recepcionista/ oficinista se ocupa principalmente de recibir y registrar al cliente a su llegada, relacionar al

	<p>turista con los diversos servicios del establecimiento y efectuar los procesos de salida.</p>
<b>CONOCIMIENTOS:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Dominio del sistema tarifario;</li> <li>✓ Procesos de ingreso y salida del cliente;</li> <li>✓ Procedimientos de seguridad relacionados con el control de acceso a los diferentes servicios;</li> <li>✓ Procedimientos básicos de telefonía, incluyendo manejo de códigos para llamada de larga distancia nacional e internacional, tarifas a cobrar, horarios con descuento, posibilidades de uso celular no local, números de teléfono útiles en caso de emergencia y uso de la guía telefónica;</li> <li>✓ Términos técnico en turismo;</li> <li>✓ Medios de acceso a información de servicios de atractivos turísticos, lugares para comprar, sus condiciones de seguridad y costos;</li> <li>✓ Requisitos de higiene personal;</li> <li>✓ Reglas de etiqueta y protocolo;</li> <li>✓ Relaciones humanas;</li> <li>✓ Manejo de hojas de calculo, procesador de palabras e internet ;</li> <li>✓ Contabilidad general;</li> <li>✓ Manejo de pagos en cheque, efectivo, u otros;</li> <li>✓ Conocimiento de primeros auxilios básicos;</li> <li>✓ Dominio de un idioma (ingles).</li> </ul>
<b>HABILIDADES:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Debatir amablemente en discusiones;</li> <li>✓ Lectura y escritura, con capacidad de comunicación oral simple, de forma sintética y caligrafía legible;</li> <li>✓ Comunicación verbal clara y articulada, inclusive por teléfono, con manejo de gramática y vocabulario adecuado;</li> <li>✓ Predisposición para integrarse al trabajo en equipo;</li> <li>✓ Obtención de la cooperación de colegas y de otros sectores;</li> <li>✓ Interpretación de lenguaje corporal;</li> <li>✓ Comprensión de las necesidades del cliente;</li> <li>✓ Tener la capacidad para dar prioridades al cliente;</li> <li>✓ Capacidad de relacionarse con los clientes;</li> <li>✓ Capacidad para realizar una evaluación completa de la situación antes de tomar una decisión.</li> </ul>
<b>ACTITUDES:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Innovadora:</b> Con nuevas ideas, con imaginación, plantea sugerencias, aporta soluciones;</li> <li>✓ <b>Equilibrada emocionalmente:</b> No transparenta emociones, reservada en sus sentimientos, controla explosiones temperamentales;</li> <li>✓ <b>Atenta:</b> Cordial con el cliente, considerando hacia los otros, ayuda a aquellos que lo necesitan, tolerante.</li> </ul>
<b>RESPONSABILIDADES:</b>	<p><b>1.- Llevar la contabilidad de la empresa:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Realizar el libro diario, el libro mayor, el balance general, el estado de pérdidas y ganancias, el ejercicio económico;</li> <li>✓ Presentar informes económicos mensuales al administrador o gerente.</li> <li>✓ Garantizar la custodia de documentos, archivos y</li> </ul>

	<p>el manejo correcto en la venta y reservación de los servicios;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cuidado y esmero en la elaboración del trabajo asignado con el cometimiento del mínimo de errores;</li> <li>✓ Sujeta ha supervisión permanente.</li> </ul>
<b>ÁREA DE RESPONSABILIDAD:</b>	Recepción.
<b>TIEMPO DE TRABAJO:</b>	8 Horas diarias.

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

**Cuadro N°164:** Perfil profesional y Manual de funciones del Administrador.

<b>PERFIL PROFESIONAL Y MANUAL DE FUNCIONES DEL ADMINISTRADOR.</b>	
<b>CARGO:</b>	<b>ADMINISTRADOR.</b>
<b>REQUISITOS:</b>	<p>Edad: 25 a 35 años.            Título: Ingeniero en administración de empresas.            Género: Masculino ó Femenino.            Experiencia: mínimo 2 años en el cargo.</p>
<b>DESCRIPCIÓN DE LA OCUPACIÓN:</b>	<p>El administrador se ocupa principalmente, de gestionar los procesos de la empresa, buscar la calidad continua en todos los servicios internos y externos ofertados por el equipo; cumplir con las exigencias legales y tributarias, desarrollar los niveles humanos y económicos para alcanzar competitividad, crecimiento y desarrollo del negocio.</p>
<b>PERFIL:</b>	<p>El administrador del área operativa para alcanzar los resultados esperados debe ser competente con base en los siguientes conocimientos, habilidades y actitudes:</p>
<b>CONOCIMIENTOS:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Procesos y procedimientos administrativos y contables;</li> <li>✓ Técnicas de definición de precios, productos y servicios;</li> <li>✓ Técnicas de manejo de personal y equipos de trabajo;</li> <li>✓ Procesos de mejora continua;</li> <li>✓ Técnicas de negociación y administración de contratos;</li> <li>✓ Vocabulario técnico del segmento turismo y hospitalidad;</li> <li>✓ Aspectos laborales legales, comerciales, tributarios, fiscales, de salud, de seguridad, sociales y ambientales relacionados a la administración;</li> <li>✓ Técnicas de liderazgo y jefatura;</li> <li>✓ Métodos de evaluación de desempeño de personal;</li> <li>✓ Tipos, estructura y funcionamiento de los establecimientos de distracción;</li> <li>✓ Técnicas de mercadeo;</li> <li>✓ Dominio de un idioma (ingles).</li> </ul>
<b>HABILIDADES:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Planificación de corto y largo plazo;</li> <li>✓ Toma de decisiones;</li> <li>✓ Raciocinio numérico aplicado a negocios;</li> <li>✓ Raciocinio lógico verbal para entender y comunicarse de manera clara y articulada, en</li> </ul>

	<p>forma oral y escrita;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Interpretación del lenguaje corporal.</li> </ul>
<b>ACTITUDES:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Innovador:</b> Con nuevas ideas, con imaginación, plantea sugerencias, aporta soluciones ;</li> <li>✓ <b>Perseverante:</b> Se ajusta a plazos acordados, completa las tareas, constante para cumplir con la rutina, le gustan los programas definidos;</li> <li>✓ <b>Atento:</b> Cordial con el cliente, considerado hacia los otros, ayuda a aquellos que lo necesitan, tolerante.</li> <li>✓ <b>Detallista:</b> Metódico, ordenado, preciso, le gusta tener cada cosa en su sitio.</li> <li>✓ <b>Previsor:</b> Planificador, programa con antelación, disfruta fijando objetivos, proyecta tendencias y planea proyectos;</li> <li>✓ <b>Orientado al cambio:</b> Goza haciendo nuevas cosas, acepta cambios, busca la variedad.</li> </ul>
<b>RESPONSABILIDADES:</b>	<p>El administrador de la empresa debe: Rendir informes económicos mensuales al gerente general.</p> <p><b>1.- Planificar objetivos y estrategias:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Establecer objetivos, metas, estrategias y políticas para la gestión y desempeño de la empresa.</li> <li>✓ Definir necesidades y prioridades para la disposición y optimización de talento humano y económico;</li> <li>✓ Planear y desarrollar nuevos productos y procesos;</li> <li>✓ Indicar las necesidades de inversión;</li> <li>✓ Establecer cronogramas, plazos y presupuestos;</li> <li>✓ Establecer segmentos de mercado.</li> </ul> <p><b>2.- Establecer estrategias y acciones de mercadeo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Investigar y analizar tendencias del mercado;</li> <li>✓ Definir objetivos y metas periódicas;</li> <li>✓ Analizar la participación de la empresa en el mercado, promedio diario y flujo de ventas de producción y servicios;</li> <li>✓ Definir políticas de precios;</li> <li>✓ Promover las ventas;</li> <li>✓ Construir y mantener la imagen de la empresa;</li> <li>✓ Identificar oportunidades de mejora y buscar nuevos mercados;</li> <li>✓ Determinar el perfil de los clientes,</li> <li>✓ Determinar datos de los clientes para la generación de estadísticas;</li> <li>✓ Negociar y establecer acuerdos y alianzas comerciales.</li> </ul> <p><b>3.- Analizar y evaluar resultados para proponer acciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Analizar resultados y evaluar cumplimiento de metas, objetivos y estándares de calidad definidos;</li> <li>✓ Controlar costos;</li> <li>✓ Analizar proyecciones financieras;</li> <li>✓ Analizar índices estadísticos de productividad y rentabilidad;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Determinar el flujo de informaciones;</li> <li>✓ Analizar resúmenes gerenciales contables, financieros, patrimoniales y de personal;</li> <li>✓ Desarrollar y supervisar acciones correctivas y verificar su eficacia.</li> </ul> <p><b>3.- Alcanzar objetivos esperados:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Lograr la máxima rentabilidad;</li> <li>✓ Mantener el valor comercial del complejo turístico,</li> <li>✓ Aumentar la proyección de desarrollo en el mercado;</li> <li>✓ Impulsar nuevos negocios,</li> <li>✓ Mantener información sobre nuevas tecnologías y todos los aspectos de establecimiento, del objeto del negocio y afines;</li> <li>✓ Representar a la empresa en eventos y en el sector;</li> <li>✓ Establecer y mantener una red de contactos con asociaciones , sindicatos, instituciones publicas y privadas;</li> <li>✓ Trabajar en alianza con empresas del sector;</li> <li>✓ Participar en las soluciones de conflictos laborales y judiciales;</li> <li>✓ Elaborar resúmenes e informes escritos y orales;</li> <li>✓ Participar en la definición y administración de contratos y acuerdos;</li> <li>✓ Asegurar el cumplimiento de las leyes y legislaciones en todo el campo laboral.</li> </ul> <p><b>4.- Velar por la seguridad y mantenimiento del establecimiento:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Planear, organizar e implementar reformas y mejoras;</li> <li>✓ Definir y aplicar procedimientos de seguridad;</li> <li>✓ Promover el entrenamiento para emergencias;</li> <li>✓ Implementar un programa de conservación ambiental;</li> <li>✓ Monitorear la condición de uso de muebles, decoración, equipos y utensilios, etc.;</li> <li>✓ Implementar procedimientos de prevención de fraude y transgresión contra el establecimiento, los huéspedes, funcionarios y colaboradores.</li> </ul> <p><b>5.- Asegurar la satisfacción del cliente:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Analizar resúmenes de investigación de satisfacción, sugerencias, reclamos y proporcionar recursos para gestionar mejoras;</li> <li>✓ Mantener contacto permanente con el cliente;</li> <li>✓ Supervisar y chequear los servicios y atenciones dispuestas al clientes;</li> <li>✓ Controlar estándares de calidad;</li> <li>✓ Establecer políticas de seguridad y privacidad para el cliente;</li> <li>✓ Reorientar el proceso y procedimiento que eleve la calidad del servicio prestado al cliente.</li> </ul> <p><b>6.- Liderar el equipo humano de trabajo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Incentivar la cooperación, la participación y el compromiso de sus colaboradores;</li> <li>✓ Desarrollar acciones motivadoras;</li> <li>✓ Brindar un buen ambiente físico y humano de</li> </ul>
--	--

	trabajo; ✓ Promover la capacitación continua del personal de las diversas áreas; ✓ Establecer una política de remuneración e incentivo; ✓ Estimular el desarrollo del equipo humano de trabajo; ✓ Promover cambios orientados a la conservación de los objetivos; ✓ Solucionar diferencias entre los colaboradores.
<b>ÁREA DE RESPONSABILIDAD:</b>	Área Administrativa.
<b>TIEMPO DE TRABAJO:</b>	8 Horas diarias.

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

#### 4.1.3.2.2.- Departamento Operativo.

*Cuadro N°165: Manual de Funciones del Chef.*

<b>PERFIL PROFESIONAL Y MANUAL DE FUNCIONES DEL CHEF.</b>	
<b>CARGO:</b>	<b>CHEF.</b>
<b>REQUISITOS:</b>	Edad: 25 a 35 años. Género: Masculino ó Femenino. Experiencia: mínimo 2 años en el cargo.
<b>DESCRIPCIÓN DE LA OCUPACIÓN:</b>	El chef se ocupa principalmente, de crear, coordinar y realizar recetas y platos nacionales como internacionales; de supervisar el equipo de trabajo de la cocina; de asegurar la calidad para el establecimiento y también se ocupa de preparar y combinar bebidas alcohólicas y no alcohólicas solicitadas por los clientes.
<b>PERFIL:</b>	El chef para alcanzar los resultados esperados debe ser competente con base en los siguientes conocimientos, habilidades y actitudes:
<b>CONOCIMIENTOS:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Practicas administrativa de planificación;</li> <li>✓ Elaboración de presupuestos;</li> <li>✓ Análisis y control de costos y resultados;</li> <li>✓ Administración de la producción;</li> <li>✓ Principios básicos de gestión de procesos en la producción de alimentos y bebidas;</li> <li>✓ Principios de administración de alimentos y bebidas;</li> <li>✓ Técnicas de administración del talento humano, herramientas de gestión;</li> <li>✓ Manejo de indicadores de gestión y cumplimiento de metas;</li> <li>✓ Procesos para la selección, capacitación y evaluación de personal ;</li> <li>✓ Creación de planes de capacitación para los integrantes del grupo;</li> <li>✓ Recetas básicas de la cocina nacional e internacional para los varios tipos de servicio;</li> <li>✓ Términos técnicos operacionales de alimentos y bebidas;</li> <li>✓ Conocimiento de primeros auxilios básicos;</li> <li>✓ Seguridad industrial;</li> <li>✓ Ingredientes, variedad, sazón de productos e</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>insumos básicos de la cocina;</li> <li>✓ Técnicas de preparación, técnicas de cocción, disposición, montaje y presentación de platos</li> <li>técnicas de servicio;</li> <li>✓ Técnicas de aprovechamiento, porcionamiento de alimentos y sustitución de ingredientes, que resulten en pérdidas mínimas;</li> <li>✓ Técnicas de combinaciones de alimentos de acuerdo con color, textura, aroma, paladar y aspecto visual;</li> <li>✓ Aspectos básicos de nutrición y dietas alimenticias;</li> <li>✓ Principales tipos, estructura y funcionamiento de establecimientos de alimentación y tipos de servicios y presentación de platos;</li> <li>✓ Principales tipos de maquinaria, equipos y utensilios de cocina;</li> <li>✓ Términos técnicos nacionales e internacionales de gastronomía,</li> <li>✓ Requisitos de higiene y presentación personal adecuados a la ocupación;</li> <li>✓ Dominio de un idioma (inglés).</li> </ul>
<b>HABILIDADES:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Leer e identificar hora, temperatura y peso;</li> <li>✓ Cálculo estimativo de tiempo, peso, dimensión, cantidad y costo de los alimentos;</li> <li>✓ Calcular operaciones aritméticas básicas, porcentajes y fracciones;</li> <li>✓ Memoria de corto y largo plazo;</li> <li>✓ Comunicación clara y articulada, en forma oral y escrita;</li> <li>✓ Capaz de escuchar, orientar, supervisar, motivar y relacionarse con el equipo de trabajo;</li> <li>✓ Capacidad para transportar peso moderado, permanecer de pie o andando durante el periodo de trabajo y con temperaturas elevadas;</li> <li>✓ Iniciativa para prevenir y solucionar problemas;</li> <li>✓ Juzgar sabor, aroma y apariencia de los alimentos y bebidas a través de los sentidos;</li> <li>✓ Reflejos rápidos, coordinación motriz fina.</li> </ul>
<b>ACTITUDES:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Detallista:</b> Metódico, ordenado, preciso, le gusta tener cada cosa en su sitio.</li> <li>✓ <b>Confiable:</b> Establece relaciones fácilmente, sabe cómo actuar y qué decir, hace que otros sientan cómodos;</li> <li>✓ <b>Atento:</b> Cordial con el cliente, considerado hacia los otros, ayuda a aquellos que lo necesitan, tolerante.</li> <li>✓ <b>Equilibrado emocionalmente:</b> No transparenta emociones, reservado en sus sentimientos, controla explosiones temperamentales;</li> <li>✓ <b>Controlador:</b> Asume el control, se responsabiliza, dirige, organiza, supervisa a otros.</li> </ul>
<b>RESPONSABILIDADES:</b>	<p>El chef de la empresa debe:</p> <p><b>1.- Administrar al equipo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Seleccionar, capacitar y supervisar colaboradores;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Verificar el cumplimiento del personal con los estándares de servicio y el uso correcto de técnicas de trabajo;</li> <li>✓ Analizar el desempeño y comportamiento de los integrantes del equipo;</li> <li>✓ Mantener la disciplina y solucionar conflictos;</li> <li>✓ Efectuar inspecciones en la cocina;</li> <li>✓ Verificar la evolución y ejecución de los servicios,</li> <li>✓ Estudiar nuevos métodos y procedimientos de trabajo;</li> <li>✓ Definir colaboradores para la realización de las actividades de acuerdo con los habilidades;</li> <li>✓ Gestionar reclamos del cliente;</li> <li>✓ Planificar y autorizar reasignación y vacaciones,</li> <li>✓ Desarrollar acciones motivadoras, de cooperación y espíritu de equipo;</li> <li>✓ Coordinar la integración de nuevos colaboradores.</li> </ul> <p><b>2.- Supervisar cuidados de higiene personal y seguridad de los alimentos y bebidas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Supervisar al equipo y aplicar los cuidados de higiene, presentación personal, uniforme y accesorios que afectan la seguridad personal;</li> <li>✓ Supervisar la aplicación de procedimientos de higiene y seguridad de los alimentos;</li> <li>✓ Organiza el Bar.</li> <li>✓ Prepara y hace servir los platos y bebidas alcohólicas ordenados.</li> <li>✓ Supervisa la labor de sus ayudantes o aprendices.</li> <li>✓ Controla el stock de Bar y solicita su reposición.</li> <li>✓ Supervisar la limpieza de máquinas, instrumentos, cristalería y utensilios;</li> <li>✓ Supervisar el uso de técnicas de control de contaminación;</li> <li>✓ Supervisar el mantenimiento, seguridad , desinfección y limpieza del lugar de trabajo;</li> <li>✓ Supervisar el cumplimiento de estándares de acondicionamiento y desecho de basura y el cumplimiento de la legislación específica.</li> </ul>
<b>ÁREA DE RESPONSABILIDAD:</b>	Restauración.
<b>TIEMPO DE TRABAJO:</b>	8 Horas diarias.

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

*Cuadro N°166: Perfil profesional y Manual de Funciones del Ayudante de Cocina.*

<b>PERFIL PROFESIONAL Y MANUAL DE FUNCIONES DEL AYUDANTE DE COCINA.</b>	
<b>CARGO:</b>	<b>AYUDANTE DE COCINA.</b>
<b>REQUISITOS:</b>	Edad: 25 a 35 años. Género: Masculino ó Femenino. Experiencia: mínimo 1 años en el cargo.
<b>DESCRIPCIÓN DE LA OCUPACIÓN:</b>	Tendrá a cargo la preparación de alimentos, conjuntamente con el chef.

<b>PERFIL:</b>	El ayudante de cocina para alcanzar los resultados esperados debe ser competente con base en los siguientes conocimientos, habilidades y actitudes:
<b>CONOCIMIENTOS:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Conocimiento en cocina;</li> <li>✓ Un año de experiencia;</li> <li>✓ Buena presencia;</li> <li>✓ Buenas relaciones humanas.</li> <li>✓ Opcional el dominio de un idioma, (ingles).</li> </ul>
<b>HABILIDADES:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Disponer adecuadamente de las herramientas, utensilios, cristalería y materiales de trabajo;</li> <li>✓ Organizar neveras y armarios;</li> <li>✓ Lavar, pelar, y cortar legumbres, hortalizas, carnes, pescado y mariscos ;</li> <li>✓ Preparar fondos, ensaladas, salsas, etc.;</li> <li>✓ Participar en los inventarios ;</li> <li>✓ Colaborar con el chef en el servicio;</li> <li>✓ Limpiar y ordenar su puesto de trabajo y colaborar en el arreglo general de la cocina;</li> <li>✓ Cumplir otras funciones que le asigne su jefe superior inmediato.</li> </ul>
<b>ACTITUDES:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Detallista:</b> Metódicos, ordenado, preciso, le gusta tener cada cosa en su sitio.</li> <li>✓ <b>Confiable:</b> Establece relaciones fácilmente, sabe cómo actuar y qué decir, hace que otros sientan cómodos ;</li> <li>✓ <b>Atento:</b> Cordial con el cliente, considerado hacia los otros, ayuda a aquellos que lo necesitan, tolerante.</li> <li>✓ <b>Equilibrado emocionalmente:</b> No transparenta emociones, reservado en sus sentimientos, controla explosiones temperamentales;</li> <li>✓ <b>Controlador:</b> Asume el control, se responsabiliza, dirige, organiza, supervisa a otros.</li> </ul>
<b>RESPONSABILIDADES:</b>	<p>El ayudante de la cocina debe:</p> <p><b>1.- Supervisar cuidados de higiene personal y seguridad de los alimentos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Aplicar los cuidados de higiene, presentación personal, uniforme y accesorios que afectan la seguridad personal;</li> <li>✓ Aplicación de procedimientos de higiene y seguridad de los alimentos;</li> <li>✓ Supervisar la limpieza de maquinas, instrumentos y utensilios;</li> <li>✓ Supervisar el uso de técnicas de control de contaminación;</li> <li>✓ Supervisar el mantenimiento, seguridad , desinfección y limpieza del lugar de trabajo;</li> <li>✓ Supervisar el cumplimiento de estándares de acondicionamiento y desecho de basura y el cumplimiento de la legislación específica.</li> </ul>
<b>ÁREA DE RESPONSABILIDAD:</b>	Cocina.
<b>TIEMPO DE TRABAJO:</b>	8 Horas diarias.

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

*Cuadro N°167: Manual de Funciones del Ayudante del Bar.*

<b>PERFIL PROFESIONAL Y MANUAL DE FUNCIONES DEL AYUDANTE DEL BAR.</b>	
<b>CARGO:</b>	<b>AYUDANTE DEL BAR.</b>
<b>REQUISITOS:</b>	Edad: 25 a 35 años. Género: Masculino ó Femenino. Experiencia: mínimo 2 años en el cargo.
<b>DESCRIPCIÓN DE LA OCUPACIÓN:</b>	Tendrá a cargo la preparación de bebidas, conjuntamente con el chef.
<b>PERFIL:</b>	El ayudante del bar para alcanzar los resultados esperados debe ser competente con base en los siguientes conocimientos, habilidades y actitudes:
<b>CONOCIMIENTOS:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Conocimiento en coctelería;</li> <li>✓ Un año de experiencia;</li> <li>✓ Buena presencia;</li> <li>✓ Buenas relaciones humanas.</li> <li>✓ Opcional el dominio de un idioma, (ingles).</li> </ul>
<b>HABILIDADES:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Disponer adecuadamente de las herramientas, utensilios, cristalería y materiales de trabajo;</li> <li>✓ Preparar bebidas no alcohólicas como alcohólicas (cocteles);</li> <li>✓ Participar en los inventarios ;</li> <li>✓ Colaborar con el chef en el servicio;</li> <li>✓ Limpiar y ordenar su puesto de trabajo y colaborar en el arreglo general de la cocina, como la del bar ;</li> <li>✓ Cumplir otras funciones que le asigne su jefe superior inmediato.</li> </ul>
<b>ACTITUDES:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Detallista:</b> Metódicos, ordenado, preciso, le gusta tener cada cosa en su sitio.</li> <li>✓ <b>Confiable:</b> Establece relaciones fácilmente, sabe cómo actuar y qué decir, hace que otros sientan cómodos ;</li> <li>✓ <b>Atento:</b> Cordial con el cliente, considerado hacia los otros, ayuda a aquellos que lo necesitan, tolerante.</li> <li>✓ <b>Equilibrado emocionalmente:</b> No transparenta emociones, reservado en sus sentimientos, controla explosiones temperamentales;</li> <li>✓ <b>Controlador:</b> Asume el control, se responsabiliza, dirige, organiza, supervisa a otros.</li> </ul>
<b>RESPONSABILIDADES:</b>	<p>El ayudante del bar debe:</p> <p><b>1.- Supervisar cuidados de higiene personal y seguridad de las bebidas alcohólicas como alcohólicas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Aplicar los cuidados de higiene, presentación personal, uniforme y accesorios que afectan la seguridad personal;</li> <li>✓ Aplicación de procedimientos de higiene y seguridad de las bebidas no alcohólicas como alcohólicas;</li> <li>✓ Supervisar la limpieza de maquinas, instrumentos y utensilios;</li> <li>✓ Supervisar el uso de técnicas de control de</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>contaminación;</li> <li>✓ Supervisar el mantenimiento, seguridad , desinfección y limpieza del lugar de trabajo;</li> <li>✓ Supervisar el cumplimiento de estándares de acondicionamiento y desecho de basura y el cumplimiento de la legislación específica.</li> </ul>
<b>ÁREA DE RESPONSABILIDAD:</b>	Bar.
<b>TIEMPO DE TRABAJO:</b>	8 Horas diarias.

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

*Cuadro N°168: Perfil profesional y Manual de Funciones del Mesero.*

<b>PERFIL PROFESIONAL Y MANUAL DE FUNCIONES DEL MESERO.</b>	
<b>CARGO:</b>	<b>MESERO.</b>
<b>REQUISITOS:</b>	Edad: 25 a 35 años. Género: Masculino ó Femenino. Experiencia: mínimo 2 años en el cargo.
<b>DESCRIPCIÓN DE LA OCUPACIÓN:</b>	El mesero se ocupara, principalmente, de acomodar al cliente en la mesa, servir alimentos y bebidas; finalizar el plato con el tipo de servicio escogido; preparar y adicionar salsas, flamear; presentar la cuenta y recibir el pago.
<b>PERFIL:</b>	El mesero del restaurante, para alcanzar los resultados esperados debe ser competente con base en los siguientes conocimientos, habilidades y actitudes:
<b>CONOCIMIENTOS:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Normas de etiqueta y protocolo en la mesa y en el salón;</li> <li>✓ Tipos de servicios a la mesa;</li> <li>✓ Preparación y finalización de platos y salsas;</li> <li>✓ Técnicas para servir bebidas, licores y vinos;</li> <li>✓ Vocabulario técnico relativo al servicio de alimentos y bebidas;</li> <li>✓ Funciones y responsabilidades de los diversos servicios de un restaurante;</li> <li>✓ Conocimiento básicos de primeros auxilios;</li> <li>✓ Requisitos de higiene personal adecuados a la ocupación;</li> <li>✓ Utilización de equipos, computadora, calculadora, entre otros;</li> <li>✓ Montaje de mesas;</li> <li>✓ Opcional el dominio de un idioma, (ingles).</li> </ul>
<b>HABILIDADES:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Calculo acertado de las cuatro operaciones aritméticas;</li> <li>✓ Lectura y escritura legible para la anotación de pedidos y llenado de formularios;</li> <li>✓ Comunicación oral clara y articulada, con empleo de gramática y vocabulario adecuados;</li> <li>✓ Integración para ejecutar trabajo en equipo;</li> <li>✓ Interpretación de lenguaje corporal, en particular gestual;</li> <li>✓ Memoria de corto plazo para recordar detalles de pedidos específicos;</li> <li>✓ Capacidad para transportar pequeños pesos, permanecer de pie o andando durante la jornada de trabajo.</li> </ul>
<b>ACTITUDES:</b>	✓ <b>Detallista:</b> Metódicos, ordenado, preciso, le

	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ gusta tener cada cosa en su sitio.</li> <li>✓ <b>Confiable:</b> Establece relaciones fácilmente, sabe cómo actuar y qué decir, hace que otros sientan cómodos ;</li> <li>✓ <b>Atento:</b> Cordial con el cliente, considerado hacia los otros, ayuda a aquellos que lo necesitan, tolerante.</li> <li>✓ <b>Equilibrado emocionalmente:</b> No transparenta emociones, reservado en sus sentimientos, controla explosiones temperamentales.</li> </ul>
<b>RESPONSABILIDADES:</b>	<p>El mesero debe:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Asegurarse que el cliente desea finalizar el servicio;</li> <li>✓ Solicitar el ticket de consumo al cliente;</li> <li>✓ Verificar el consumo;</li> <li>✓ Aclarar dudas sobre el consumo;</li> <li>✓ Acordar sobre la forma de pago;</li> <li>✓ Recibir y entregar pagos.</li> </ul>
<b>ÁREA DE RESPONSABILIDAD:</b>	Comedor.
<b>TIEMPO DE TRABAJO:</b>	8 Horas diarias.

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

**Cuadro N°169:** Perfil profesional y Manual de Funciones del Jardinero/Conserje.

<b>PERFIL PROFESIONAL Y MANUAL DE FUNCIONES DEL JARDINERO/ CONSERJE.</b>	
<b>CARGO:</b>	<b>JARDINERO/CONSERJE.</b>
<b>REQUISITOS:</b>	<p>Edad: 25 a 35 años.            Género: Masculino.            Experiencia: mínimo 2 años en el cargo.</p>
<b>DESCRIPCIÓN DE LA OCUPACIÓN:</b>	Mantenimiento de las áreas verdes y del área agrícola del establecimiento.
<b>PERFIL:</b>	El jardinero, para alcanzar los resultados esperados debe ser competente con base en los siguientes conocimientos, habilidades y actitudes:
<b>CONOCIMIENTOS:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Realizar de manera autónoma y precisa la preparación del terreno para las respectivas siembras de los cultivos, las labores de mantenimiento del jardín, césped y plantas de los senderos;</li> <li>✓ Mantener en buen estado de los huertos orgánicos del área;</li> <li>✓ Cultivar toda clase de hortalizas, verduras y frutas;</li> <li>✓ Ejerce actividades observando las normativas vigentes sobre seguridad e higiene y protección del usuario y del medio ambiente.</li> </ul>
<b>ACTITUDES:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Detallista:</b> Metódicos, ordenado, preciso, le gusta tener cada cosa en su sitio.</li> <li>✓ <b>Confiable:</b> Establece relaciones fácilmente, sabe cómo actuar y qué decir, hace que otros sientan cómodos ;</li> <li>✓ <b>Atento:</b> Cordial con el cliente, considerado hacia los otros, ayuda a aquellos que lo necesitan, tolerante.</li> <li>✓ <b>Equilibrado emocionalmente:</b> No transparenta emociones, reservado en sus sentimientos,</li> </ul>

	controla explosiones temperamentales.
<b>RESPONSABILIDADES:</b>	<p>El jardinero debe:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cuidar los jardines y senderos;</li> <li>✓ Dirigir los procesos de cultivo y de producción de los huertos orgánicos;</li> <li>✓ Encargado de los equipos e insumos que se requieran para el desarrollo de la actividad agrícola.</li> <li>✓ Podar;</li> <li>✓ Reconocer malezas;</li> <li>✓ Detectar plagas y enfermedades;</li> <li>✓ Regar agua;</li> <li>✓ Cumplir otras funciones que le asigne su jefe superior inmediato.</li> </ul>
<b>ÁREA DE RESPONSABILIDAD:</b>	Agrícola y Mantenimiento.
<b>TIEMPO DE TRABAJO:</b>	8 Horas diarias.

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

**Cuadro N°170:** Perfil profesional y Manual de Funciones del Encargado de las Áreas Deportiva y de Relajación.

<b>PERFIL PROFESIONAL Y MANUAL DE FUNCIONES DEL ENCARGADO DE LAS ÁREAS DEPORTIVA Y RELAJACIÓN.</b>	
<b>CARGO:</b>	<b>ENCARGADO.</b>
<b>ÁREAS DE RESPONSABILIDAD:</b>	<b>DEPORTIVA Y RELAJACIÓN.</b>
<b>PERFIL:</b>	Mantenimiento y limpieza del área deportiva y de relajación y además de la sala de juegos de salón.
<b>CONOCIMIENTOS:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Controlar la utilización del área;</li> <li>✓ Dar cumplimiento a lo dispuesto en el presente reglamento sobre admisión o explotación de los clientes;</li> <li>✓ Cumplir otras funciones que le asigne su jefe superior inmediato.</li> </ul>
<b>CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO DE TRABAJO:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mantiene en buen funcionamiento el área deportiva y de relajación y además de la sala de juegos de salón.</li> <li>✓ Recapta el ticket de cancelación para la sala de juegos de salón.</li> <li>✓ Hará respetar el tiempo establecido de los juegos de salón, (billar, pimpón).</li> <li>✓ Será el encargado de recoger y entregar los implementos de los juegos.</li> </ul>
<b>REQUISITOS:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Estudios de Bachiller;</li> <li>✓ Edad: 25 a 35 años.</li> <li>✓ Género: Masculino.</li> <li>✓ Conocimiento del trabajo a aplicar;</li> <li>✓ Buenas relaciones humanas.</li> </ul>
<b>DEPENDENCIA:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Jerárquicamente depende del Administrador.</li> </ul>
<b>TIEMPO DE TRABAJO:</b>	8 Horas diarias.

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

*Cuadro N°171: Perfil profesional y Manual de Funciones del Encargado del Área Artesanal.*

<b>PERFIL PROFESIONAL Y MANUAL DE FUNCIONES DEL ENCARGADO DEL ÁREA ARTESANAL.</b>	
<b>CARGO:</b>	<b>ENCARGADO.</b>
<b>ÁREAS DE RESPONSABILIDAD:</b>	<b>ÁREA ARTESANAL.</b>
<b>PERFIL:</b>	Mantenimiento y control de visitantes en el área artesanal.
<b>CONOCIMIENTOS:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ser creativo;</li> <li>✓ Impartir conocimientos teóricos y prácticos con relación a su producción artesanal u oficio concreto.;</li> <li>✓ Impartir conocimientos sobre originalidad y creatividad en la técnica, diseño y producción artesanal;</li> <li>✓ Controlar la utilización del área;</li> <li>✓ Dar cumplimiento a lo dispuesto en el presente reglamento sobre admisión o explotación de los clientes;</li> <li>✓ Cumplir otras funciones que le asigne su jefe superior inmediato.</li> </ul>
<b>CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO DE TRABAJO:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cuidar del buen funcionamiento del área artesanal, en especial de que el trato al cliente sea el mejor y de calidad.</li> <li>✓ Recibe los tickets de cancelación por el servicio.</li> <li>✓ Enseñar a los clientes a elaborar sus propias artesanías y pintura.</li> </ul>
<b>REQUISITOS:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Estudios de Bachiller;</li> <li>✓ Edad: 25 a 35 años.</li> <li>✓ Género: Masculino.</li> <li>✓ Conocimiento del trabajo a aplicar;</li> <li>✓ Buenas relaciones humanas.</li> </ul>
<b>DEPENDENCIA:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Jerárquicamente depende del Administrador.</li> </ul>
<b>TIEMPO DE TRABAJO:</b>	8 Horas diarias.

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

*Cuadro N°172: Perfil profesional y Manual de Funciones del Encargado del SPA.*

<b>PERFIL PROFESIONAL Y MANUAL DE FUNCIONES DEL ENCARGADO DEL SPA.</b>	
<b>CARGO:</b>	<b>ENCARGADO.</b>
<b>ÁREAS DE RESPONSABILIDAD:</b>	<b>SPA.</b>
<b>PERFIL:</b>	Mantenimiento y control de visitantes en el área del SPA.
<b>CONOCIMIENTOS:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Controlar la utilización del área;</li> <li>✓ Aplicar correctamente las técnicas hidroterápicas y estéticas;</li> <li>✓ Dar cumplimiento a lo dispuesto en el presente reglamento sobre admisión o explotación de los clientes;</li> <li>✓ Cumplir otras funciones que le asigne su jefe superior inmediato.</li> </ul>

<b>CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO DE TRABAJO:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cuidar del buen funcionamiento del área del spa, en especial de que el trato al cliente sea el mejor y de calidad.</li> <li>✓ Recibir los tickets de cancelados para el servicio.</li> <li>✓ Saber aplicar correctamente masajes anti stress utilizando una variedad de cremas, las mismas que balancean la energía del cuerpo activando la circulación, removiendo las células muertas y dejando el cuerpo totalmente hidratado.</li> </ul>
<b>REQUISITOS:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Estudios de Bachiller;</li> <li>✓ Edad: 25 a 35 años.</li> <li>✓ Género: Masculino ó Femenino.</li> <li>✓ Conocimiento del trabajo a aplicar;</li> <li>✓ Buenas relaciones humanas.</li> </ul>
<b>DEPENDENCIA:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Jerárquicamente depende del Administrador.</li> </ul>
<b>TIEMPO DE TRABAJO:</b>	8 Horas diarias.

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

*Cuadro N°173: Perfil profesional y Manual de Funciones del Guardia.*

<b>PERFIL PROFESIONAL Y MANUAL DE FUNCIONES DEL ENCARGADO DEL GUARDIA.</b>	
<b>CARGO:</b>	<b>GUARDIA.</b>
<b>ÁREAS DE RESPONSABILIDAD:</b>	<b>GUARDIANÍA.</b>
<b>PERFIL:</b>	Velar por la tranquilidad del lugar y proteger tanto la planta turística como a los visitantes.
<b>CONOCIMIENTOS:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Custodiar la empresa durante las 24 horas del día;</li> <li>✓ Cuidar el orden, funcionamiento y cumplimiento por parte de los clientes del Régimen Interno del establecimiento;</li> <li>✓ Recoger los objetos que se hubieren extraviados dentro del complejo;</li> <li>✓ Cumplir otras funciones que le asigne su jefe superior inmediato.</li> </ul>
<b>CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO DE TRABAJO:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cuida y da seguridad al área del proyecto;</li> <li>✓ Pone orden en el comportamiento de los visitantes.</li> </ul>
<b>REQUISITOS:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Estudios de Bachiller;</li> <li>✓ Edad entre 23 a 35 años;</li> <li>✓ Experiencia en el área de Seguridad ;</li> <li>✓ Haber cumplido con el servicio militar;</li> <li>✓ Con iniciativa;</li> <li>✓ Buenas relaciones humanas.</li> </ul>
<b>DEPENDENCIA:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Jerárquicamente depende del Gerente General o del Administrador.</li> </ul>
<b>TIEMPO DE TRABAJO:</b>	24 Horas.

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

#### 4.1.3.3.- Políticas de Remuneración del Complejo Turístico La Merced.

*Nota:* Los salarios para el personal del Complejo Turístico La Merced se establecieron mediante el Instructivo Salarial o Comisiones Sectoriales 2012.

*Cuadro N°174: Políticas de Remuneración del Complejo Turístico “La Merced”.*

<b>POLÍTICAS DE REMUNERACIÓN DEL COMPLEJO TURÍSTICO LA MERCED.</b>				
<b>CARGO</b>	<b>N° PERSONAL REQUERIDO</b>	<b>COSTO MENSUAL (\$)</b>	<b>COSTO ANUAL (\$)</b>	<b>13ro. + 14to. SUELDO</b>
Gerente General.	1	<i>Nota: No requiere salario será el mismo propietario.</i>		
Administrador.	1	\$ 300,00	\$3600,00	\$ 4200,00
Recepcionista/ Oficinista.	1	\$ 300,00	\$3600,00	\$ 4200,00
Chef.	1	\$ 300,00	\$3600,00	\$ 4200,00
Ayudante de cocina.	1	\$ 292,00	\$3504,00	\$ 4088,00
Ayudante de bar.	1	\$ 292,00	\$3504,00	\$ 4088,00
Mesero.	1	\$ 292,00	\$3504,00	\$ 4088,00
Jardinero/ Conserje.	1	\$ 292,00	\$3504,00	\$ 4088,00
Encargado del área deportiva y de relajación.	1	\$ 292,00	\$3504,00	\$ 4088,00
Encargado del área de alfarería.	1	\$ 292,00	\$3504,00	\$ 4088,00
Encargados del SPA	2	\$ 292,00*2= <b>\$ 584,00</b>	\$7008,00	\$ 7528,00
Guardia	1	\$ 292,00	\$3504,00	\$ 4088,00
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>\$ 3528,00</b>	<b>\$ 42336,00</b>	<b>\$ 48744,00</b>

*Fuente:* Ministerio de Relaciones Laborales, Acuerdo Ministerial N° 00369 y 00370, Registró Oficial N° 618, 13 de enero del 2012 y **Elaborado por:** Paúl Falcón y Marco Guanotasig.

#### 4.1.3.4.- Motivaciones para el Talento Humano.

La motivación es el proceso que impulsa a las personas o individuos a intentar conseguir mediante acciones el logro de los objetivos planteados por parte de la empresa, es decir alcanzar metas ya sean estas personales como de grupo.

La empresa debe tener una actitud positiva, una actitud de confianza hacia los empleados donde los profesionales se sientan como parte de un clan y no como números que dan resultados o indicadores.

*Cuadro N°175: Incentivos para el talento humano que forme parte del establecimiento”.*

<b>INCENTIVOS PARA EL TALENTO HUMANO QUE FORME PARTE DEL ESTABLECIMIENTO:</b>
✓ Sueldo básico más horas extras,
✓ Beneficios de ley, (13ro y 14to Sueldo o “Bonos”),
✓ Fondos de Reserva,
✓ Alimentación,
✓ Atención médica para el trabajador y su familia,
✓ Crédito en farmacia,
✓ Crédito en comisariato,
✓ Bono de Rendimiento Laboral y de Antigüedad.

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

#### ***4.1.3.5.- Pasos a seguir en la selección del personal.***

Este proceso consta de un conjunto de pasos desde el momento en que se detecta la necesidad de contar con un trabajador hasta conseguirlo y contratarlo. Una selección de personal será buena siempre que se haga coincidir los requerimientos del puesto con las capacidades y aptitudes de la persona que va a desempeñar el cargo.

Se considera las siguientes actividades:

***4.1.3.5.1.- Analizar el cargo:*** consiste en describir en forma detallada el cargo vacante, indicando con claridad la función que la persona va a desempeñar, cuales sus tareas y responsabilidades, con quienes trabajara, cuanto se le va a pagar, entre otras consideraciones.

**4.1.3.5.2.- Requisitos del cargo:** se refiere a las características que el candidato debe reunir como: edad, sexo, condiciones físicas, habilidades, experiencia laboral, entre otras características.

**4.1.3.5.3.- Reclutamiento de aspirantes al cargo:** consiste en la búsqueda de los candidatos, lo cual puede hacerse con avisos en periódicos, anuncios en radios y mediante volantes.

**4.1.3.5.4.- La entrevista:** se realizará para conocer mejor al candidato y para verificar sus datos y su documentación, básicamente la entrevista debe versar sobre:

- Capacidad y educación.
- Experiencia laboral.
- Datos personales y familiares.

Este proceso técnico se aplica desde el momento en que el colaborador ingresa a laborar a la institución, ya que a su ingreso debe registrarse en una ficha personal pre elaborada por el área de desarrollo de talento humano o el administrador del establecimiento.

#### **4.1.4.- CONTROL.**

El control de una empresa consiste en la supervisión de los procesos establecidos, y se requiere de formularios de control por departamentos, inspecciones y demás herramientas que faciliten esta función.

La función del control es definir en el proceso administrativo la actividad organizacional dentro de límites tolerables, al compararla con las expectativas, estas expectativas se pueden establecer implícita o explícitamente en función de objetos, planes, procedimientos o reglas y reglamentos que se aplican en un

ambiente dinámico, bajo circunstancias cambiantes, por lo que pueden variar de manera esencial.

**4.1.4.1.- Herramientas de Control:**

Las cuales se mencionan a continuación:

**4.1.4.1.1.- Ficha de Evaluación para el Talento Humano del establecimiento.**

**Ficha N°2:** Ficha de Evaluación para el Talento Humano.

FICHA DE EVALUACIÓN PARA EL TALENTO HUMANO				
	EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO LABORAL DEL TALENTO HUMANO DENTRO DE LA EMPRESA.			Ficha N°
Nombre del Empleado:				
Cargo que desempeña en la empresa:			Fecha:	
<b>OBJETIVO:</b> Conocer y calificar el nivel de desempeño laboral del empleado dentro y fuera de la empresa, ya que esto es indispensable para lograr los objetivos, metas, propuestas por la misma.				
<b>CALIFICACIÓN.</b>				
Excelente (E)	Buena (B)	Regular (R)	Irregular (I)	
<b>DESEMPEÑO LABORAL.</b>				
	<b>CALIFICACIÓN.</b>			
1. RESPONSABILIDAD.				
2. EFICIENCIA EN EL TRABAJO.				
3. EXACTITUD Y CALIDAD EN EL TRABAJO				
4. PLANIFICACIÓN DEL TRABAJO.				
5. TOLERANCIA EN LOS MOMENTOS CRÍTICOS				
<b>FACTORES DE ACTITUD.</b>				
	<b>CALIFICACIÓN.</b>			
6. COOPERACIÓN CON EL EQUIPO DE TRABAJO (SUPERIORES, COMPAÑEROS Y EL CLIENTE).				
7. CAPACIDAD PARA ACEPTAR CRÍTICAS				
8. CAPACIDAD PARA GENERAR SUGERENCIAS CONSTRUCTIVAS				
9. PRESENTACIÓN PERSONAL				

10.DISPOSICIÓN				
11.PUNTUALIDAD				
<b>HABILIDADES.</b>				
	<b>CALIFICACIÓN.</b>			
12.INICIATIVA				
13.CREATIVIDAD				
14.ADAPTABILIDAD				
15.CAPACIDAD DE MANEJAR MULTIPLES TAREAS				
16. COORDINACIÓN Y LIDERAZGO				
17.CAPACIDAD DE APRENDIZAJE				
18.CARISMA				
19.COMPROMISO HACIA EL EQUIPO				
20.MANEJO DE CONFLICTOS				
<b>OBSERVACIONES:</b>				

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

**4.1.4.1.2.- Registro de Clientes.**



*Ficha N°3: Registro de clientes.*

**“COMPLEJO TURÍSTICO LA MERCED”**

MES: ....., DÍA: ....., AÑO: .....

N°	NOMBRES Y APELLIDOS	C/I o PASAPORTE	PAIS DE ORIGEN	EDAD	OBSERVACIONES
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

**4.1.4.1.3.- Registro de Asistencia Laboral.**



*Ficha N°4: Registro de Asistencia Laboral.*

**“COMPLEJO TURÍSTICO LA MERCED”**

**PARTE DIARIO DE ASISTENCIA LABORAL.**

FECHA: ..... TURNO: .....

Nº	NOMBRES Y APELLIDOS	ÁREA O DEPENDENCIA	HORA DE INGRESO	ACTIVIDADES	HORA DE SALIDA	OBSERVACIONES	FIRMA
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							

-----  
**FIRMA Y SELLO DEL JEFE.**

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig*

#### ***4. 2.- Aspecto o Marco Legal.***

Se refiere a que la empresa debe cumplir todos los aspectos legales vigentes, por lo que a continuación se detallan los siguientes extractos de leyes, permisos, ordenanzas, códigos, reglamentos y normas requeridas que abalicen la creación del establecimiento turístico:

##### ***4.2.1.- Código Ético Mundial para El Turismo.***

#### **Principios**

#### **Artículo III**

#### **El Turismo, Factor de Desarrollo Sostenible**

**Numeral 5.-**El turismo de naturaleza y el ecoturismo se reconocen como formas de turismo particularmente enriquecedoras y valorizadoras, siempre que respeten el patrimonio natural y la población local y se ajusten a la capacidad de ocupación de los lugares turísticos.

##### ***4.2.2.- Constitución Política de la República del Ecuador.***

#### **Título II**

#### **Derechos**

#### **Capítulo VI**

#### **Derechos de Libertad**

**Art. 66, Numeral 15.-**El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solaridad social y ambiental.

**Art. 66, Numeral 25.-**El derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.

## **Capítulo IX Responsabilidades**

**Art. 83, Literal 6.-**Respetar los derechos de la naturaleza, preservar un ambiente sano y utilizarlos recursos naturales de modo racional, sustentable y sostenible.

## **Título VI Régimen de Desarrollo**

### **Capítulo VI Trabajo y Producción**

#### **Sección I Formas de Organización de la Producción y su Gestión**

**Art. 319.-**Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales publicas o privadas, asociativas, familiares, domesticas, autónomas y mixtas.

#### **4.2.3.- Ley de Turismo.**

### **Capítulo II De las Actividades Turísticas y de quienes las ejercen**

**Art. 5.-** Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a.** Alojamiento;
- b.** Servicio de alimentos y bebidas;
- c.** Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d.** Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;

- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
- f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

**Art. 8.-** Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

**Art. 9.-** El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

**Art. 10.-** El Ministerio de Turismo o los Municipios y Consejos Provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento; lo que les permitirá:

- a. Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;
- b. Dar publicidad a su categoría;
- c. Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento;
- d. Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y,
- e. No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.

#### ***4.2.4.- Reglamento de Aplicación a la Ley de Turismo.***

### **Título II De las Actividades Turísticas**

#### **Capítulo I De las Actividades Turísticas y su Categorización**

**Art. 45.- Quien puede ejercer actividades turísticas.-** El ejercicio de actividades turísticas podrá ser realizada por cualquier persona natural o jurídica, sean comercial o comunitaria que, cumplidos los requisitos establecidos en la Ley y demás normas aplicables y que no se encuentren en las prohibiciones expresas señaladas en la Ley y este Reglamento, se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual de las actividades turísticas establecidas en el Art. 5 de la Ley de Turismo.

#### **Capítulo II Del Registro Único de Turismo**

**Art. 47.- Obligación del Registro Único de Turismo.-** Toda persona natural, jurídica, empresa o sociedad, previo el inicio de cualquiera de las actividades turísticas descritas en el artículo 5 de la Ley de Turismo, obtendrán el Registro de Turismo, que consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos en el Catastro o Registro Público de empresarios y establecimientos turísticos, en el Ministerio de Turismo.

El Registro de Turismo se efectuará por una sola vez; y, cualquier cambio que se produzca en la declaración inicial deberá notificarse al Ministerio en el plazo máximo de 30 días de ocurrido el hecho, tales como transferencia a cualquier título, arrendamiento, cambio de nombre o razón social, asociación, cambio de local, apertura de sucursal, cierre de establecimiento y, otros.

De no cumplirse con este requisito se impondrá una multa de cien dólares (US \$ 100,00) al infractor, y, se procederá a la clausura del establecimiento hasta que se obtenga el registro y licencia única anual de funcionamiento. La reincidencia

producirá la clausura definitiva, el pago del doble de la multa; y, la inscripción del empresario en la Lista de Incumplidos y no podrá concedérsele un registro.

El Registro le corresponde mantener al Ministerio de Turismo, aún cuando el trámite puede ser desconcentrado, la información será mantenida a nivel nacional. El Ministerio de Turismo podrá tercerizar los servicios para el análisis de la información mantenida en el Registro referido, con la iniciativa privada particularmente con centros especializados en tales servicios, con el objeto de planificar, ejecutar o controlar las actividades que son propias del Ministerio.

**Art. 48.- Pago por concepto de Registro.-** El valor por concepto de registro se hará por una sola vez y, de acuerdo con el siguiente detalle que conste en el correspondiente acuerdo ministerial. Los valores podrán ser ajustados anualmente.

El valor por concepto de registro será pagado por una sola vez, siempre que se mantenga la actividad. En caso de cambio de actividad, se pagará el valor que corresponda a la nueva.

#### **Capítulo IV** **De la Licencia Única Anual de Funcionamiento**

**Art. 55.- Requisito previo para la operación.-** Para el inicio y ejercicio de las actividades turísticas se requiere además del Registro de Turismo, la Licencia Única Anual de Funcionamiento, la misma que constituye la autorización legal a los establecimientos dedicados a la prestación de los servicios turísticos, sin la cual no podrán operar, y tendrá vigencia durante el año en que se la otorgue y los sesenta días calendario del año siguiente.

**Art. 56.- Derechos por la obtención de la Licencia Única Anual de Funcionamiento.-** A la persona natural o jurídica en cuyo beneficio se ha expedido la Licencia Única Anual de Funcionamiento, le acceden todos los derechos establecidos en el Artículo 10 de la Ley de Turismo.

**Art. 60.- Pago de la licencia.-** El valor que deberá pagarse es igual al valor que se paga por Registro. En los Municipios descentralizados el valor será fijado mediante la expedición de la Ordenanza correspondiente.

De haber sido descentralizada la potestad para el otorgamiento de la Licencia Única Anual de Funcionamiento, y sin perjuicio del principio de autonomía de las instituciones del régimen seccional autónomo, estas deberán mantener los montos fijados en la correspondiente ordenanza municipal por concepto de tasa para el otorgamiento del mencionado instrumento administrativo.

Para la expedición de las normas de las entidades del régimen seccional autónomo que establezcan derechos y/o tasas que deban satisfacer los establecimientos turísticos, se deberá contar obligatoriamente con los documentos técnicos y el procedimiento de consulta previa previsto en este Reglamento.

**Art. 61.- Calculo del pago por actividades iniciadas con posterioridad a los treinta primeros días del año.-** Cuando un establecimiento turístico no inicie sus operaciones dentro de los primeros 30 días del año, el pago por concepto de Licencia Única Anual de Funcionamiento, se calculará por el valor equivalente a los meses que restaren del año calendario.

#### *4.2.5.- Normativa del Pago del Ixmil.*

### **Ley de Turismo**

#### **Capítulo IX Patrimonio Autónomo**

**Art. 39.-** Para la promoción del turismo interno y receptivo del Ecuador, continuará funcionando el Fondo de Promoción Turística del Ecuador, constituido a través de la suscripción de un contrato irrevocable de fideicomiso mercantil, siendo el Estado el constituyente y beneficiario del mismo.

Este patrimonio autónomo estará gobernado por el Consejo de Promoción del Turismo del Ecuador; que estará conformado por el Ministro de Turismo, o su delegado; el Ministro de Relaciones Exteriores, o el Subsecretario del Ministerio de Relaciones Exteriores a cargo de asuntos económicos como su delegado; y por el Presidente de la Federación Nacional de Cámaras de Turismo FENACAPTUR, o su delegado. El Ministro de Turismo tendrá voto dirimente. También formarán parte de este Consejo con voz, pero sin voto 3 delegados de los organismos gremiales de turismo reconocidos por el Ministerio de Turismo, los cuales serán elegidos por un colegio electoral a cargo de la Federación Nacional de Cámaras de Turismo o FENACAPTUR, quienes deberán tener experiencia empresarial en mercadeo y recogerán el criterio de todas las organizaciones nacionales de turismo.

**Art. 40.-** El patrimonio autónomo contará con los siguientes ingresos:

- a) La contribución del uno por mil sobre el valor de los activos fijos que deberán pagar anualmente todos los establecimientos prestadores de servicios al turismo;
- b) El producto de la venta de bienes inmuebles de propiedad del Ministerio de Turismo;
- c) Los valores por concesión de registro de turismo;
- d) Cualquier otro ingreso que no sean los ordinarios del Presupuesto General del Estado para gasto corriente del ministerio;
- e) Una partida para capitalizar el patrimonio que anualmente se establecerá en el Presupuesto General del Estado. Adicionalmente la contribución de US \$ 5.00 por cada pasaje aéreo que se venda en el Ecuador para viajar fuera de país, que se cobrará en la forma que establezca el Reglamento a esta ley;
- f) Los fondos provenientes de gobiernos de países amigos, de organismos internacionales o cualquier otra donación que se efectúe para el patrimonio autónomo; y,
- g) Los valores que se recauden por legados y donaciones de sociedades y personas naturales o jurídicas. La deducción se aplicará hasta un máximo del 10% de la base imponible del ejercicio económico del año en que haga la donación.

**4.2.6.- Reglamento General de Aplicación del Fondo Mixto de Operación Turística.**

**Sección 3  
Contribución del Uno por Mil sobre Activos Fijos.**

**Art. 112.-** De conformidad con el artículo 40 literal a) de la Ley de Turismo, el fondo es beneficiario de la contribución del uno por mil sobre el valor de los activos fijos que deberán ser pagados anualmente por todos los establecimientos prestadores de servicios turísticos.

**Art. 113.-** Las personas naturales o jurídicas, titulares o responsables de la operación de un establecimiento turístico, declararán juramentada y anualmente sobre el monto total de los activos fijos que formen parte de el o de los establecimientos destinados a la prestación del servicio turístico y autoliquidarán la contribución a la que se encuentran obligados, junto con las multas y recargos a que hubiere lugar.

**Art. 114.-** La declaración y pago se efectuarán hasta el 30 de abril de cada año, en el formulario que el Ministerio de Turismo publicará en su página "web". La Gerencia de Recursos Turísticos y las gerencias regionales y direcciones provinciales de Turismo que tuvieran competencias desconcentradas, mantendrán a disposición de los sujetos pasivos formularios impresos.

**Art. 115.-** La multa aplicable será del 3% del monto de la contribución, por mes o fracción de mes vencido, incrementándose el 1.1 por ciento por cada mes adicional de retraso, que no podrá excederse de un semestre. Caso contrario, el cobro se realizará por la vía coactiva.

**Art. 116.-** El formulario de declaración incorporará los requisitos previstos en el artículo 78 del Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo, según sea el caso.

**Art. 117.-** El Ministerio de Turismo, a través de la Gerencia de Recursos Turísticos y las gerencias regionales y direcciones provinciales de Turismo con competencias desconcentradas, en cualquier momento exigirá o realizarán las verificaciones que se estimen necesarias.

**Art. 118.-** Los sujetos pasivos de esta obligación están sometidos a las sanciones previstas en la Ley de Turismo y su reglamento general de aplicación por las infracciones que se produzcan con ocasión de la declaración y autoliquidación de esta contribución, sin perjuicio de aquellas previstas en las disposiciones legales sobre la materia y de la responsabilidad penal a que hubiere lugar.

**Art. 119.-** El pago ha de realizarse en las instituciones financieras con las que la fiduciaria o en su defecto el Ministerio de Turismo haya celebrado los convenios correspondientes, a través del depósito acreditado en la cuenta respectiva abierta a nombre del Fondo Mixto de Promoción Turística. La cuenta en la que se deberá acreditar los valores declarados y autoliquidados será publicada en la página "web" del Ministerio de Turismo.

La Subsecretaría de Administración y Finanzas del Ministerio de Turismo será la responsable de habilitar las cuentas que sean necesarias, y; celebrar los convenios correspondientes, en defecto de la fiduciaria.

**Art. 120.-** Se justificará el pago del 1 por mil mediante la presentación de una declaración juramentada y autoliquidación debidamente notariada y el comprobante de depósito acreditado en la cuenta respectiva, abierta a favor del Fondo Mixto de Promoción Turística.

**Art. 121.-** Para efectos de control, las personas naturales o jurídicas entregarán en la dependencia del Ministerio de Turismo más cercana a su domicilio, los documentos de justificación del pago, en tres copias, en el término de tres días, contados a partir de la fecha de depósito.

El responsable de cada dependencia del Ministerio de Turismo hasta el día 15 de cada mes remitirá un reporte completo de las recaudaciones del mes inmediato anterior con los justificativos correspondientes. La distribución del reporte y las copias se efectuará de la siguiente manera:

- a) Una copia para la Gerencia Nacional de Recursos Turísticos, junto con el informe general de recaudación del correspondiente órgano desconcentrado del Ministerio de Turismo, para compilar la información nacional;
- b) Una copia para la fiduciaria, para su custodia y la consolidación correspondiente; y,
- c) Una copia para el órgano desconcentrado con competencia en el domicilio del contribuyente, para el control directo de los prestadores de servicios turísticos en la correspondiente jurisdicción territorial.

**Art. 122.-** A efectos del control de pago, el Ministerio de Turismo al momento del registro del prestador del servicio turístico y del otorgamiento de la licencia única de funcionamiento, requerirá del titular o responsable de la operación del establecimiento o establecimientos, los documentos de acreditación del pago previsto en el Art. 120 de este reglamento, antes de conceder las autorizaciones administrativas correspondientes.

**Art. 123.-** La contribución será pagada íntegramente en el año que se produzca la renovación de la licencia única anual de funcionamiento.

**Art. 124.-** Dentro del término de quince días posteriores al de finalización del período de declaración, autoliquidación y pago, el Ministerio de Turismo, a través de la Gerencia Nacional de Recursos Turísticos y los órganos con competencias desconcentradas del Ministerio de Turismo, emitirá un informe a la Gerencia Nacional Financiera respecto de aquellas personas naturales o jurídicas, titulares o responsables de los establecimientos turísticos que no hubieren cumplido su obligación en el plazo previsto, a efectos de iniciar el procedimiento coactivo correspondiente.

**Art. 125.-** Para efectos del control de pago de esta contribución, el Ministerio de Turismo, a través de la Subsecretaría de Administración y Finanzas, suscribirá los convenios que sean necesarios con las instituciones públicas o privadas que administren información vinculada con el hecho generador de la contribución. Las diferencias encontradas constituirán la base para iniciar el procedimiento coactivo correspondiente, al que podrá preceder una comunicación al interesado sobre las referidas diferencias con el propósito de que éste las solucione o las justifique a satisfacción del Ministerio en un plazo máximo de tres días desde la fecha de notificación.

**Art. 126.-** Toda notificación en esta materia será realizada por el medio más expedito con el que se cuente y que permita dejar constancia de tal hecho.

#### ***4.2.7.- Impuesto del Pago del Ixmil.***

El Ministerio de Turismo pone a disposición el Acuerdo 2005015 y el Instructivo para la cancelación del Impuesto de Uno x Mil de los activos fijos, obligación que debe ser cumplida por las personas naturales y jurídicas propietarias de establecimientos turísticos del Estado ecuatoriano.

#### **Formulario de Declaración uno por mil sobre Activos Fijos.**

##### **Establecimiento nuevo.**

Todo establecimiento oferente de servicios turísticos y registrados en el Ministerio de Turismo tiene la obligación de cancelar el 1 x 1000 sobre los activos fijos, desde el año 2003, año en que entro en vigencia este mandato legal. Por primera vez se cancela a través de un inventario valorado de activos fijos (edificaciones e instalaciones, maquinarias, muebles enseres y equipos de computación), que conforman el establecimiento y debe presentar original y 3 copias del formulario diseñado para el efecto, firmado por el propietario o representante del establecimiento, además del original y dos copias del depósito.

### **Establecimiento existente.**

A partir del segundo año de funcionamiento del establecimiento, se debe realizar el pago del 1 x 1000 con base a la declaración del impuesto a la renta del año anterior inmediato. El formulario debe ser llenado con letra clara de imprenta y firmado por el propietario o representante del establecimiento, debe incluir el número de cédula de ciudadanía y firma.

Además se deberá adjuntar:

**Formulario 102 a (declaración de impuesto a la renta personas naturales y sucesiones indivisas no obligadas a llevar contabilidad)**, para efectos de control deberá presentar el original y adjuntar una copia, además del listado valorado de activos fijos instalados en el establecimiento turístico.

**Formulario 101 (declaración del impuesto a la renta y presentación de balances formulario-único sociedades)**, presentar el original y adjuntar una copia clara del mismo, se utiliza los datos del activo fijo. Se debe realizar el pago en los bancos Pichincha cuenta No 3056 328804 y Banco del Pacífico cuenta No. 5750415, denominado Fondo Mixto de Promoción Turística.

Al realizar el pago debe presentar el formulario original y tres copias, el depósito original y tres copias; y la declaración del impuesto a la renta que sirvió de base para el cálculo respectivo.

De acuerdo con lo previsto en el artículo 21 del Código Tributario Codificado y en el artículo 1 de la Ley Reformativa para la Equidad Tributaria en el Ecuador, en los que se establece que el interés anual por obligación tributaria no satisfecha equivaldrá a 1.5 veces la tasa activa referencial para noventa días determinada por el Banco Central del Ecuador, la tasa mensual de interés por mora tributaria a aplicarse en el período Enero – Marzo de 2012 es la siguiente:

**Período de vigencia:** 01 de Enero de 2012 – 31 de Marzo de 2012

**Tasa:** 1,021%

Adicionalmente se adjunta un histórico de las tasas vigentes en trimestres anteriores: Servicio de Rentas Internas y Tasas de Interés Trimestrales por Mora Tributaria.

**La multa:** es del 3% por mes o fracción de mes

**4.2.8.- Reglamento General de Actividades Turísticas (Anexo 5).**

**Título I  
De las Actividades Turísticas**

**Capítulo I  
De los Alojamientos**

**Sección VII  
Complejos Vacacionales**

**Art. 31.- Complejos vacacionales.-** Son complejos vacacionales todos los alojamientos ubicados fuera de los núcleos urbanos, cuya situación, instalaciones y servicios permitan a los clientes el disfrute de sus vacaciones en contacto directo con la naturaleza, facilitando hospedaje en régimen de pensión completa, junto con la posibilidad de practicar deportes y participar en diversiones colectivas por un precio especial.

No se regulan por este reglamento los complejos vacacionales instalados confines de asistencia social y sin ánimo de lucro, por corporaciones de derecho privado o instituciones del Estado. Estas últimas estarán obligadas, únicamente, a comunicar con anticipación su apertura al Ministerio de Turismo, acompañando una memoria descriptiva de sus características, capacidad en plazas, situación, superficie total, instalaciones, servicios y régimen de funcionamiento.

**Art. 32.- Servicios en los complejos vacacionales.-** Para que un alojamiento sea considerando complejo vacacional deberá prestar como mínimo los siguientes servicios:

**a) De hospedaje y complementarios:**

- Servicio de recepción.
- Servicio de mantenimiento y limpieza diaria de los alojamientos.
- Servicio de comedor.
- Servicio telefónico.
- Servicio de lavandería y planchado.
- Servicio de asistencia médica.
- Servicio de venta de “souvenirs” y artículos de uso frecuente, así como revistas y periódicos.
- Servicio de vigilancia durante el día y la noche de todo el recinto del establecimiento; y,

**b) Servicios de carácter deportivo:**

- Se facilitará a los clientes los artículos necesarios para la práctica de deportes, previo abono del precio que en su caso corresponda.
- En las playas o piscinas existirá el servicio de salvamento.

Las comidas serán servidas dentro del horario señalado en el reglamento al que se refiere el artículo 34, el mismo que comprenderá como mínimo un periodo de horas para cada una de las comidas principales. Dentro de este horario, deberán establecerse dos turnos en los complejos vacacionales de dos y una estrella.

En los complejos vacacionales, cualquiera que sea su categoría, podrá utilizarse en el comedor el sistema de autoservicio.

La asistencia médica será prestada con cargo a los clientes que lo soliciten. En todo caso, el médico realizará una visita diaria, cuyo horario deberá figurar en la recepción y en el exterior de la enfermería.

El servicio de vigilancia estará encomendado a personal especializado, en número suficiente, personal al que corresponderá custodiar todo el recinto del establecimiento, especialmente durante la noche, cuidando que no se introduzcan personas extrañas y que los huéspedes cumplan las prescripciones del reglamento al que se refiere el artículo 34.

**Art. 33.- Tarifas en los complejos vacacionales.-** Los complejos vacacionales cobrarán una tarifa especial por persona como remuneración por el hospedaje diario, tarifa en la que estará comprendida, además del alojamiento, la pensión alimenticia y el uso y goce normal de todas las instalaciones y servicios del establecimiento, con excepción de las siguientes:

- Campo de golf.
- Pista de tenis.
- Bolos.
- Alquiler de caballos, embarcaciones y demás material y equipo deportivo.

El Ministerio de Turismo autorizará el cobro de un valor adicional por la utilización de los citados servicios o de otros que a su criterio no se encuentren incluidos dentro de la tarifa por hospedaje.

La celebración de veladas folklóricas, bailes, concursos o entretenimientos, dentro de los complejos vacacionales, podrá dar lugar al cobro de un valor adicional, siempre y cuando lo autorice el Ministerio de Turismo.

**Art. 34.- Reglamento interno de los complejos vacacionales.-** En todos los complejos vacacionales existirá un reglamento de régimen interno, que deberá ser probado por el Ministerio de Turismo, figurará en un lugar destacado de la recepción y contendrá las disposiciones a las que deberán sujetarse los huéspedes.

En el reglamento se determinarán las condiciones de funcionamiento del alojamiento, los derechos y deberes de los clientes, los horarios de los diferentes servicios y más regulaciones para la utilización de los mismos.

#### **4.2.9.- Afiliación a la Cámara Provincial de Turismo de Cotopaxi.**

*Nota: Su afiliación no es obligatoria.*

### **REGISTRO DE AFILIACIÓN.**

La Cámara llevara un registro de los establecimientos afiliados, que contendrán los siguientes datos:

#### **1.- Para personas naturales:**

- a) Nombre del propietario,
- b) Nombre completo del establecimiento
- c) Actividad a la que se dedicara,
- d) Dirección,
- e) Número y fecha del registro del Ministerio de Turismo, y, licencia de funcionamiento.
- f) Afiliación.

#### **2.- Para personas jurídicas:**

- a) Razón social
- b) Representante legal,
- c) Fecha de constitución de la Sociedad e inscripción en el Registro Mercantil.
- d) Domicilio y Dirección,
- e) Monto del capital según la escritura,
- f) Número del registro del Ministerio de Turismo y Licencia de funcionamiento,
- g) Afiliación.

Favor adjuntar a esta solicitud:

#### **Personas Naturales:**

1. Copia de la cédula de Ciudadanía del Representante Legal, Para extranjeros copia del permiso para ejercer la actividad turística en el país,
2. Copia del Certificado de Registro del Ministerio de Turismo,
3. Copia del Registro Único de Contribuyentes (R. U. C.),

4. Cancelar la cuota de afiliación.

**Personas Jurídicas:**

1. Copia de la Escritura de Constitución de la Compañía o minuta,
2. Copia del último aumento de Capital (sí hubiese),
3. Copia del nombramiento de Gerente y de Presidente,
4. Copia del Certificado de Registro del Ministerio de Turismo,
5. Copia del Registro Único de Contribuyentes (R. U. C.)
6. Cancelar la cuota de afiliación

***4.2.10.- Ordenanza 53, Ordenanza Sustitutiva a la Ordenanza que establece la Tasa para la Licencia Única Anual de Funcionamiento de los Establecimientos Turísticos.***

**El Ilustre Municipio del Cantón Pujilí.**

**Art. 1.- Ámbito y Fines.-** El ámbito de aplicación de esta Ordenanza es la fijación de las tasas para la obtención de la Licencia Única Anual de Funcionamiento de los Establecimientos Turísticos de la jurisdicción del Cantón Pujilí, cuyos valores serán destinados al cumplimiento de los objetivos y fines tendientes al desarrollo del turismo local.

**Art. 2.-Del Registro.-** Toda persona natural o jurídica para ejercer las actividades turísticas previstas en la Ley de Turismo y el Reglamento General de Actividades Turísticas, deberá registrarse en el Ministerio de Turismo y obtener la Licencia Única Anual de Funcionamiento en el Municipio del Cantón Pujilí, con anterioridad al inicio de su actividad, requisito sin el cual no podrá operar.

**Art. 3.- De la Licencia Única Anual de Funcionamiento.-** La Licencia Única Anual de Funcionamiento constituye la autorización legal otorgada por el MUNICIPIO de PUJILÍ a los establecimientos, empresas turísticas dedicadas a las actividades y servicios turísticos, sin la cual no podrán operar, y tendrá validez durante el año que se la otorgue.

**Art. 4.-De la Categorización.-** Al Ministerio de Turismo como autoridad nacional de turismo, le corresponde la categorización de los establecimientos turísticos, la misma que servirá para establecer los valores de la tasa por concepto de la obtención de la Licencia Única Anual de Funcionamiento de los establecimientos turísticos.

**Art. 5.- La Actividad Turística.-** Se considerarán actividades turísticas a las desarrolladas por personas naturales y, o jurídicas que se dediquen, a la prestación remunerada de modo habitual o por temporada.

**Art.6.-De la Tasa para la Licencia Única Anual de Funcionamiento.-** El valor por concepto de esta tasa será calculado para todo el año calendario. El valor por concepto de Licencia Única Anual de Funcionamiento, deberá ser cancelado con anterioridad, en la Oficina de Recaudación del Municipio de Pujilí y se establece de acuerdo a los tipos y categorías que se detallan en los siguientes numerales:

### **3.- Actividad Turística: Intermediación.**

Pagará la cantidad fija que le corresponda de acuerdo al siguiente detalle:

<b>3.4</b>	<b>BALNEARIOS: Pagarán la cantidad fija que le corresponde de acuerdo al siguiente detalle:</b>	<b>VALOR FIJO A PAGAR EN USD</b>
		<b>95%</b>
<b>3.4.1</b>	Primera	85.00
<b>3.4.2</b>	Segunda	66.50
<b>3.4.3</b>	Tercera	52.50

**Art. 7.-De los Requisitos para la Obtención de la Licencia Única Anual de Funcionamiento.-** Las personas naturales o jurídicas para obtener la Licencia Única Anual de Funcionamiento deberán presentar en la oficina de la Unidad de Turismo la documentación siguiente:

#### **De los Requisitos: Para Personas Naturales.**

1. Solicitud dirigida al Alcalde.
2. Certificado de Registro del Ministerio.

3. R.U.C.
4. Lista de precios aprobada por el Ministerio de Turismo.
5. Comprobante de pago de la Licencia Única Anual de Funcionamiento del año anterior.
6. Certificado actualizado de la Cámara de Turismo.
7. Título de Propiedad o Contrato de Arrendamiento del Local donde funcione el Establecimiento.
8. Tres certificados actualizados de cursos realizados en beneficio del sector turístico, dictados por el Concejo Cantonal de Turismo.
9. Pago de Patente Municipal, (Especie valorada \$3,42).

**De los Requisitos: Para Personas Jurídicas.**

1. Solicitud dirigida al Alcalde.
2. Certificado de Registro del Ministerio.
3. R.U.C.
4. Lista de precios aprobada por el Ministerio de Turismo.
5. Comprobante de pago del año anterior.
6. Certificado actualizado de la Cámara de Turismo.
7. Copia de los Estatutos de la Compañía inscrito en el Registro de la Propiedad.
8. Copia del Nombramiento del Representante Legal, inscrito en el Registro de la Propiedad.
9. Título de Propiedad o Contrato de Arrendamiento del Local donde funcione el Establecimiento.
10. Tres certificados actualizados de cursos realizados en beneficio del sector turístico, dictados por el Consejo Cantonal de Turismo.
11. Pago de Patente Municipal, (Especie valorada \$3,42).

**Art. 8.-De las Obligaciones.-** Toda persona natural o jurídica dedicada a actividades turísticas deberá cumplir con las obligaciones específicas:

- a) Facilitar al personal de la Unidad de Turismo y más funcionarios del Municipio de Pujilí las inspecciones y comprobaciones que fueren necesarias, a efectos del cumplimiento de las disposiciones de esta Ordenanza;
- b) Proporcionar a la Unidad de Turismo los datos estadísticos e información que le sean requeridos; y,
- c) Exhibir al Público en un lugar visible la Licencia Única Anual de Funcionamiento y la lista de precios.

**Art. 9. De la Sanción por Falta de la Licencia Única Anual de Funcionamiento.-** Toda persona natural o jurídica, dentro de la jurisdicción del Cantón Pujilí que no haya obtenido la Licencia Única Anual de Funcionamiento en los 60 primeros días del año, será sancionada de acuerdo a la siguiente tabla:

<b>Del 1 al 30 de marzo</b>	<b>+20% del valor de la Licencia</b>
<b>Del 1 al 31 de abril</b>	<b>+30% del valor de la Licencia</b>
<b>Del 1 al 30 de mayo</b>	<b>+40% del valor de la Licencia</b>
<b>Del 1 al 30 junio</b>	<b>+60% del valor de la Licencia</b>

En el séptimo mes se clausura el local y/o empresa, hasta que esta cumpla con sus obligaciones.

**Art. 10.- De la Multa por Retirar los Sellos de Clausura por la Falta de la Licencia Única Anual de Funcionamiento .-**Toda persona natural o jurídica, dentro de la jurisdicción del Cantón Pujilí que no haya obtenido la Licencia Única Anual de Funcionamiento en el plazo que establece esta Ordenanza y su local haya sido clausurado, no podrá retirar los sellos de clausura hasta cumplir con la obligación, caso contrario se le cobrará una multa equivalente al 50% del salario básico unificado vigente.

#### *4.2.11.- Ley de Compañías.*

### **SECCION III DE LA COMPAÑIA EN COMANDITA SIMPLE.**

#### **1. DE LA CONSTITUCIÓN Y RAZÓN SOCIAL.**

**Art. 59.-** La compañía en comandita simple existe bajo una razón social y se contrae entre uno o varios socios solidarios e ilimitadamente responsables y otros, simples suministradores de fondos, llamados socios comanditarios, cuya responsabilidad se limita al monto de sus aportes.

La razón social será, necesariamente, el nombre de uno o varios de los socios solidariamente responsables, al que se agregará siempre las palabras "compañía en comandita", escritas con todas sus letras o la abreviatura que comúnmente suele usarse.

El comanditario que tolerare la inclusión de su nombre en la razón social quedará solidaria e ilimitadamente responsable de las obligaciones contraídas por la compañía.

**Art. 60.-** El fallecimiento de un socio comanditario no produce la liquidación de la compañía.

**Art. 61.-** La compañía en comandita simple se constituirá en la misma forma y con las mismas solemnidades señaladas para la compañía en nombre colectivo.

#### **2. DEL CAPITAL.**

**Art. 62.-** El socio comanditario no puede llevar en vía de aporte a la compañía su capacidad, crédito o industria.

**Art. 63.-** El socio comanditario no podrá ceder ni traspasar a otras personas sus derechos en la compañía ni sus aportaciones, sin el consentimiento de los demás, en cuyo caso se procederá a la suscripción de una nueva escritura social.

### **3. DE LA ADMINISTRACIÓN.**

**Art. 64.-** Cuando en una compañía en comandita simple hubiere dos o más socios nombrados en la razón social y solidarios, ya administren los negocios de la compañía todos juntos, o ya uno o varios por todos, regirán respecto de éstos las reglas de la compañía en nombre colectivo, y respecto de los meros suministradores de fondos, las de la compañía en comandita simple.

**Art. 65.-** Salvo pacto en contrario, la designación de administradores se hará por mayoría de votos de los socios solidariamente responsables y la designación solo podrá recaer en uno de éstos.

Es aplicable a ellos todo lo dispuesto para los administradores de la compañía en nombre colectivo.

**Art. 66.-** El administrador o administradores comunicarán necesariamente a los comanditarios y demás socios el balance de la compañía, poniéndoles de manifiesto, durante un plazo que no será inferior de treinta días contados desde la fecha de la comunicación respectiva, los antecedentes y los documentos para comprobarlo y juzgar de las operaciones. El examen de los documentos realizará el comanditario por sí o por delegado debidamente autorizado, en las oficinas de la compañía.

### **4. DE LOS SOCIOS.**

**Art. 67.-** El comanditario tiene derecho al examen, inspección, vigilancia y verificación de las gestiones y negocios de la compañía, a percibir los beneficios de su aporte y a participar en las deliberaciones con su opinión y consejo, con tal que no obste la libertad de acción de los socios solidariamente responsables. Por lo mismo, su actividad en este sentido no será considerada como acto de gestión o de administración.

**Art. 68.-** Las facultades concedidas al comanditario en el artículo que precede, las ejercerá en las épocas y en la forma que se determinen en el contrato de constitución de la compañía.

**Art. 69.-** Será facultad de los socios, ya sean solidarios o comanditarios, solicitar al juez la remoción del o de los administradores de la compañía por dolo, culpa grave o inhabilidad en el manejo de los negocios.

**Art. 70.-** El comanditario que forme parte de una compañía en comandita simple o que establezca o forme parte de un negocio que tenga la misma finalidad comercial de la compañía, pierde el derecho de examinar los libros sociales, salvo que los intereses de tal negocio o establecimiento no se encuentren en oposición con los de la compañía.

**Art. 71.-** Las disposiciones de los artículos 55, 56 y 57 son aplicables a los socios obligados solidariamente.

**Art. 72.-** Los socios comanditarios responden por los actos de la compañía solamente con el capital que pusieron o debieron poner en ella.

**Art. 73.-** Los comanditarios no pueden hacer personalmente ningún acto de gestión, intervención o administración que produzca obligaciones o derechos a la compañía, ni aún en calidad de apoderados de los socios administradores de la misma. Tampoco podrán tomar resoluciones que añadan algún poder a los que el socio o socios comanditados tienen por la Ley y por el contrato social, permitiendo a éstos hacer lo que de otra manera no podrán. No podrán, asimismo, ejecutar acto alguno que autorice, permita o ratifique las obligaciones contraídas o que hubieren de contraerse por la compañía.

En caso de contravención a las disposiciones anteriores, los comanditarios quedarán obligados solidariamente por todas las deudas de la compañía.

**SECCION IV**  
**DISPOSICIONES COMUNES A LAS COMPAÑIAS EN NOMBRE**  
**COLECTIVO Y A LA EN COMANDITA SIMPLE.**

**Art. 74.-** Todos los socios colectivos y los socios comanditados estarán sujetos a responsabilidad solidaria e ilimitada por todos los actos que ejecutaren ellos o cualquiera de ellos bajo la razón social, siempre que la persona que los ejecutare estuviere autorizada para obrar por la compañía.

**Art. 75.-** El que no siendo socio tolerare la inclusión de su nombre en la razón social de compañías de estas especies, queda solidariamente responsable de las obligaciones contraídas por la compañía.

Aquel que tomare indebidamente el nombre de una persona para incluirlo en la razón social de la compañía, quedará sujeto a las responsabilidades, civiles y penales que tal hecho origine.

**Art. 76.-** No se reconocerá a favor de ninguno de los socios beneficios especiales ni intereses a su aporte.

**Art. 77.-** En estas compañías se prohíbe el reparto de utilidades a los socios, a menos que sean líquidas y realizadas.

Las cantidades pagadas a los comanditarios por dividendos de utilidades estipuladas en el contrato de constitución, no estarán sujetas a repetición si de los balances sociales hechos de buena fe, según los cuales se acordó el pago, resultaren beneficios suficientes para efectuarlos. Pero si ocurriere disminución del capital social, éste debe reintegrarse con las utilidades sucesivas, antes de que se hagan ulteriores pagos.

**Art. 78.-** Toda compañía en nombre colectivo o en comandita simple constituida en país extranjero que quiera negociar de modo permanente en el Ecuador, ejercitando actividades tales como el establecimiento de una sucursal, fábrica, plantación, mina, ferrocarril, almacén, depósito o cualquier otro sitio permanente de negocios, está obligada a inscribir, en el Registro Mercantil del cantón en

donde vaya a establecerse, el texto íntegro de su contrato social de constitución, sujetándose en todo a lo dispuesto en la Sección XIII de esta Ley.

**Art. 79.-** El contrato social no podrá modificarse sino con el consentimiento unánime de los socios, a menos que se hubiere pactado que para la modificación baste el acuerdo de una mayoría, sin embargo, los socios no conformes con la modificación podrán separarse dentro de los treinta días posteriores a la resolución, de acuerdo con el Art. 333 de esta Ley.

**Art. 80.-** Los socios no administradores de la compañía tendrán derecho especial de nombrar de su seno un interventor que vigile los actos de los administradores. El interventor designado tendrá facultad de examinar la contabilidad y más documentos de la compañía.

**Art. 81.-** Si un nuevo socio es admitido en una compañía ya constituida, responde en iguales términos que los otros por todas las obligaciones contraídas por la compañía antes de su admisión, aunque la razón social cambio por causa de su admisión.

La convención en contrario entre los socios no produce efecto respecto de terceros.

**Art. 82.-** Pueden ser excluidos de la compañía:

1. El socio administrador que se sirve de la firma o de los capitales sociales en provecho propio; o que comete fraude en la administración o en la contabilidad; o se ausenta y, requerido, no vuelve ni justifica la causa de su ausencia;
2. El socio que interviniere en la administración sin estar autorizado por el contrato de compañía;
3. El socio que constituido en mora no hace el pago de su cuota social;
4. El socio que quiebra; y,
5. En general, los socios que falten gravemente al cumplimiento de sus obligaciones sociales.

El socio excluido no queda libre del resarcimiento de los daños y perjuicios que hubiere causado.

**Art. 83.-** Por la exclusión de un socio no se acaba la sociedad.

El socio excluido queda sujeto a las pérdidas hasta el día de la exclusión. La compañía puede retener sus utilidades hasta la formación del balance.

También queda obligado a terceros por las obligaciones que la compañía contraiga hasta el día en que el acto o la sentencia de exclusión sean registrados.

**Art. 84.-** El tercero que se asocie a uno de los socios para participar en las utilidades y pérdidas que puedan corresponderle, no tiene relación jurídica alguna con la compañía.

**Art. 85.-** Los gerentes de las compañías mercantiles que variaren su razón social sea por la admisión de nuevos socios, por transferir sus derechos a otra persona o sociedad, o por cualesquiera otras causas, estarán obligados a presentar la escritura respectiva a uno de los jueces de lo civil del lugar en el que haya tenido su domicilio la compañía, para que ordene la inscripción en el Registro Mercantil.

**Art. 86.-** El juez de lo civil ordenará que el extracto de la escritura a que se refiere el artículo anterior se publique durante tres días seguidos en uno de los periódicos de mayor circulación en el lugar.

**Art. 87.-** En caso de cambio de la razón social de una compañía, los acreedores que se creyeren perjudicados en sus intereses podrán oponerse a la inscripción de la escritura. Para el efecto presentarán al juez de lo civil, dentro de seis días, contados desde la última publicación del extracto, la correspondiente solicitud escrita, expresando los motivos de la oposición.

La oposición presentada fuera de término no será admitida.

**Art. 88.-** El juez, una vez recibido el escrito de oposición, correrá traslado al gerente o administrador de la compañía cuya razón social se cambiare, para que lo conteste en el término de dos días improrrogables.

Con la contestación o en rebeldía, y si hubieren hechos justificables, se recibirá la causa a prueba por el término perentorio de cuatro días, vencido el cual se pronunciará resolución, que no será susceptible de recurso alguno y solo dará

lugar a la acción de indemnización de daños y perjuicios contra el juez, si hubiere lugar.

**Art. 89.-** Si no se hubiere presentado solicitud alguna de oposición, el juez ordenará la inscripción vencida el término fijado en el Art. 87.

**Art. 90.-** Los términos a que se refieren los Arts. 87 y 88 no podrán ser suspendidos ni prorrogados por el juez ni por las partes. Todo incidente que se provocare será rechazado de plano, con una multa de conformidad con el Art. 457 de esta Ley y no suspenderá el término de ninguna manera.

**Art. 91.-** La contravención a lo prescrito en alguno de los artículos ya indicados, hará a los nuevos socios responsables civiles y solidariamente respecto a los acreedores de la sociedad anterior y, además, les hará incurrir en la sanción prevista en el Art. 364 del Código Penal.

#### ***4.2.12.- Normas para facilitar la Obtención y Actualización del R.U.C.***

### **RESOLUCIÓN No. 0074**

#### **Considerando:**

Que es necesario determinar normas para facilitar la obtención y actualización del Registro Único de Contribuyentes, R.U.C.; y, En uso de las atribuciones que le confiere el artículo 8 de la Ley de Creación del Servicio de Rentas Internas,

#### **Resuelve:**

**Art. 1.- Inscripción.-** Están obligados a inscribirse por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes: todas las personas naturales y jurídicas, entes sin personalidad jurídica, nacionales o extranjeras, que realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios u otras rentas; tales como:

a) Las entidades y organismos del Sector Público;

- b) Las instituciones de asistencia social o de beneficencia de carácter público o privado;
- c) Las organizaciones sindicales y clasistas;
- d) Las ligas, asociaciones, federaciones y confederaciones deportivas, sea cual fuere su personería jurídica;
- e) Las sociedades, entendiéndose como tales a las personas jurídicas, las sociedades de hecho; el consorcio de empresas; las compañías tenedoras de acciones que consoliden sus estados financieros con sus subsidiarias o afiliadas; el fondo de inversión o cualquier entidad que, aunque carente de personería jurídica, constituya una unidad económica o un patrimonio independiente de los de sus miembros;
- f) Los colegios profesionales;
- g) Todas las corporaciones sociales y culturales;
- h) Las comunidades religiosas y las instituciones de enseñanza confesional, los institutos de enseñanza pública y privada; incluidas las actividades autorizadas por convenios celebrados con el Gobierno Nacional;
- i) Instituciones filantrópicas en general;
- j) Las cooperativas independientemente de su clase; y,
- k) Cualquier otra entidad no comprendida en la enumeración anterior, que por su naturaleza, debe cumplir obligaciones tributarias, ya sea como contribuyente o ya como agente de retención o percepción.

**Art. 8.- Requisitos para la obtención del RUC.-** Son requisitos indispensables para la obtención del Registro Único de Contribuyentes los siguientes:

#### **1) PERSONAS NATURALES: INSCRIPCIÓN**

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

e) En caso de artesanos calificados la copia de la calificación artesanal.

## **2) PERSONAS NATURALES: ACTUALIZACIÓN**

a) Fotocopia de la última papeleta de votación;

b) Fotocopia de un documento que certifique la dirección del local donde desarrolla su actividad económica: recibo de luz, agua, teléfono, impuesto predial (en caso de cambio de dirección o de creación de una nueva agencia o sucursal);

y,

c) En el caso de extranjeros, fotocopia y original de la cédula de identidad, o del pasaporte y fotocopia del censo.

## **3) PERSONAS JURÍDICAS: INSCRIPCIÓN**

a) Copia del estatuto de la persona jurídica con la certificación de inscripción correspondiente; Ley de

Creación; o, Acuerdo Ministerial de creación (cuando lo haya);

b) Nombramientos de Representante Legal, inscritos en el Registro Mercantil cuando así lo exija la Ley;

c) Copia de Cédula y Papeleta de Votación del Representante Legal;

d) Documento que certifique la dirección en la que desarrolle la actividad económica; y,

e) En el caso de extranjeros: fotocopia y original de cédula de identidad, pasaporte y censo.

## **4) PERSONAS JURÍDICAS: ACTUALIZACIÓN**

a) Nombramientos de Representante Legal, inscritos en el Registro Mercantil cuando así lo exija la Ley. Si la actualización es por cambio de representante legal;

b) Copia de Cédula y Papeleta de Votación del Representante Legal; si la actualización es por cambio de Representante Legal;

c) Documento que certifique la dirección en la que desarrolle la actividad económica; si la actualización es por cambio de dirección o creación de una nueva agencia o sucursal; y,

d) En el caso de extranjeros: fotocopia y original de cédula de identidad, pasaporte y censo. Si el nuevo representante es extranjero.

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

#### ***4.2.13.- Obtención de la Patente Municipal, por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pujilí.***

##### **Descripción:**

Las personas naturales y jurídicas que ejercen cualquier actividad económica dentro de los límites del Cantón Pujilí deben proceder a obtener la Patente Municipal.

##### **Requisitos:**

###### **Personas Naturales**

- ✓ Copia del R.U.C. o Cédula de Identidad,
- ✓ Total Activos o Capital de Negocio,
- ✓ Formulario de Declaración de Patente.

###### **Personas Jurídicas**

- ✓ Copia del R.U.C.
- ✓ Copia Declaración del S.R.I.
- ✓ Copia de Balances.
- ✓ Formulario de Declaración de Patentes.

**Procedimiento:**

- ✓ Ingresar la documentación en la oficina de Rentas Municipales.
- ✓ Pague la Patente Municipal anual en Tesorería Municipal.

**Costo:**

- ✓ Rentas Municipales liquidará la Patente Municipal el costo depende de cada caso.

**Tiempo Estimado de Entrega:**

- ✓ Un día.

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

**4.2.14.- Permiso Sanitario.**

Basado en el Código de la Salud, de acuerdo al Decreto Ejecutivo No. 818 que expide el Reglamento Sustitutivo del Reglamento de Tasas por Control Sanitario y Permisos de Funcionamiento.

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

**Requisitos:**

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

- ✓ Instalaciones físicas del local,
- ✓ Materias Primas,

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

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

La reforma establece que el valor establecido en este reglamento por concepto de Derechos por Servicios por permiso sanitario de funcionamiento se calculará de la siguiente manera:

Para determinar el valor a pagar se debe multiplicar el Coeficiente de Cálculo (según cada concepto) por el equivalente al 2,4% del Salario Básico Unificado vigente a la fecha del pago, que para el año 2012 es de US\$ 170,00.

**Ejemplo:** Un restaurante de primera categoría deberá realizar el siguiente cálculo:

$$170 * 2.4\% = 4,08$$

$$4,08 * 30(\text{coeficiente de cálculo}) = 122,40.$$

Y cancelará en la Dirección Provincial de Salud, el valor total de USD \$ 122,40 para obtener su permiso sanitario

**NOTA:** Por haberse vencido el plazo, se deberá cancelar una multa que será liquidada en la Comisaría de la Dirección Provincial de Salud.

<b>TABLA DE DERECHOS POR SERVICIO (SECTOR TURÍSTICO)</b>			
<b>CÓDIGO</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>COEFICIENTE DE CÁLCULO</b>	<b>VALOR EN DÓLARES</b>
<b>2. Baños y balnearios privados de servicios públicos:</b>			
<b>2.1</b>	Piscinas	5	\$ 20.40
<b>2.2</b>	Baños turcos	10	\$ 40.80
<b>2.3</b>	Baños sauna	10	\$ 40.80
<b>2.4</b>	Los que presten dos o más servicios combinados	15	\$ 61.20
<b>2.5</b>	Baños ducha	2	\$ 8.16

#### ***4.2.15.- Permiso del Cuerpo de Bomberos.***

Con el pago de una parte de la patente (10%), se cubre el servicio que presta el Cuerpo de bomberos a todos los locales que desarrollan actividades económicas, mediante el cual esa institución recomienda la instalación de equipos contra incendios o las seguridades que debe tenerse para evitar los mismos.

El cumplimiento de estas recomendaciones le otorga derecho al dueño del negocio a reclamar el seguro contra incendio, que es cancelado con los pagos de las planillas de energía eléctrica, en caso de que ocurra el flagelo.

#### **Los requisitos a tener en cuenta para obtener este servicio son:**

- ✓ Formulario del cuerpo de bomberos,
- ✓ Inspección del complejo por parte de los inspectores designados,
- ✓ Para obtener el certificado es necesario comprar un extintor y pagar un valor económico que dependerá del local comercial.

El cuerpo de bomberos es autónomo y no depende del Ministerio de Bienestar Social o del Municipio de una ciudad.

#### ***4.2.16.-Permiso Anual de Funcionamiento por parte de la Gobernación de Cotopaxi, Intendencia General de Policía.***

Con la finalidad de establecer a los negocios los costos por funcionamiento y recuperación de los mismos, de conformidad al Acuerdo Ministerial Nro. 251 y Acuerdo Nro. 0176 del 07 de Septiembre de 2005; para la recaudación de Permisos Anuales de Funcionamiento (PAF).

#### **Requisitos para obtener el PAF de locales en general por primera vez:**

- ✓ Copia de la Cédula de Identidad y Papeleta de Votación,
- ✓ Ubicación del establecimiento,
- ✓ Nombre del establecimiento,
- ✓ Tipo de establecimiento que va a ser catastrado.
- ✓ Visto Bueno del Comisario de Salud (Permiso Sanitario),
- ✓ Número del RUC,
- ✓ Pago del valor del Permiso de Funcionamiento,
- ✓ Permiso de los Bomberos.

#### **Requisitos para la renovación del PAF:**

- ✓ Presentar el PAF del año anterior,
- ✓ Cancelar el valor respectivo.

#### **Establecimientos que deben obtener el PAF:**

**Valor:** \$ 15 (dólares).

Restaurante, Cafetería, Bodega de Alimentos, Licorería, Supermercado, Sala de recepciones, Sala de juego, Hotel, Motel, Residencial, Café-net, parrilladas, Asadero, Pollos Dorados, Comidas Ligeras, Fonda, Chifa, Pizzería, Panadería, Marisquería, Tercena, Frigorífico, Heladería, Cafetería, Frutería, Legumbres, Tienda, Venta de bebidas, Confitería, Comisariato, Cantinas, Balnearios; y similares.

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

***4.2.17.-Requisitos para colocar vallas publicitarias en espacios públicos por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Latacunga y Pujilí.***

**Requisitos:**

1. Elaborar una solicitud en especie valorada dirigida al Comisario de Construcciones,
2. Croquis de ubicación,
3. Fotomontaje de la publicidad a colocar,
4. Autorización escrita del propietario del predio, o una copia del pago del último impuesto predial,
5. Para empresas de publicidad o personas que requieran colocar publicidad en espacios públicos autorizados, adjuntarán copia del pago emitido por la Comisaría de Construcciones.

**Procedimiento:**

- ✓ Ingresar los requisitos, para ser revisados y aprobados previa inspección del sitio, en plazo no mayor a tres días.
- ✓ De cumplir con todos los requerimientos legales, técnicos y de seguridad, se emite el permiso definitivo correspondiente, el cual permanecerá en vigencia siempre que persistan las circunstancias y condiciones en las que inicialmente fue concedido.
- ✓ La vigencia de los permisos emitidos a las empresas publicitarias o a personas que hagan de la publicidad medio económico, será por el periodo de un año.

**Costo:**

- ✓ \$10 (Diez dólares) por metro cuadrado.

### Tiempo Estimado de Entrega:

✓ Tres días hábiles.

### 4.2.18.-Gastos Administrativos.

*Cuadro N°176: Gastos Administrativos.*

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Costo</b>
<b>Licencia Única Anual de Funcionamiento</b> <i>(El valor se fija en base a los siguientes factores: por el Ministerio de Turismo de acuerdo a la categorización otorgada por el mismo, y al valor otorgado por el Municipio de Pujilí). Para el presente estudio se clasifico como Complejo Turístico de Segunda Categoría de tres estrellas por sus servicios de carácter deportivo, artesanal, relajación y agrícola.</i>	\$ 66,50
Permiso Anual de Funcionamiento por parte de la Gobernación de Cotopaxi, Intendencia General de Policía.	\$ 15,00
Permiso Sanitario.	\$ 61,20
Obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC).	\$ 30,00
Otras Instituciones.	\$ 30,00
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$ 202.70</b>

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

#### **4.2.19.- Regulación Interna de la empresa.**

##### **4.2.19.1.- Reglamento Interno.**

*Cuadro N°177: Reglamento Interno.*



### **REGLAMENTO INTERNO DEL COMPLEJO TURISTICO “LA MERCED”**

#### **I. Identificación.**

Todo cliente tiene la obligación ineludible de registrarse facilitando a los responsables algún documento de identidad en el momento de la entrada.

#### **II. Obligación de Información.**

Es obligación de los clientes informar a la administración del complejo de padecimientos o enfermedades contagiosas, fallecimientos, infracciones o delitos que acontezcan en el establecimiento y sean de su conocimiento, a fin de que la empresa pueda a su vez, tomar las medidas oportunas y dar cuenta inmediata a la autoridad cuando proceda.

#### **III. Silencio y Respeto al resto de clientes y al personal del complejo.**

Se deberá evitar cualquier actuación molesta, de cualquier tipo que sea, para el resto de usuarios. También se deberá respetar a quienes trabajan en el mismo.

Queda prohibida la realización de celebraciones o fiestas en el “COMPLEJO” sin el permiso de la administradora, y la introducción de mascotas que puedan perturbar el silencio.

#### **IV. Prohibición de fumar.**

Está prohibido fumar en las zonas comunes. También está prohibido el consumo ilegal de drogas tóxicas, estupefacientes o sustancias psicotrópicas. De esta infracción se dará aviso inmediatamente a la policía, en el caso de que esto suceda, el encargado del grupo si este es el caso o la persona que toma el servicio deberá dar la pronta cancelación.

#### **V. Desperfectos, suciedad, pérdida de objetos de valor.**

En caso de dañar o ensuciar el establecimiento o el mobiliario, así como de perder objetos de valor del establecimiento o de los clientes, es el causante quien paga por el daño ocasionado. Pagos de este tipo se realizan inmediatamente y en efectivo (en el caso de grupos es el responsable, dado el caso, representando al organizador, quien debe adelantar el importe). Robos o daños intencionados serán denunciados inmediatamente a la policía. Está prohibido ejecutar cualquier acto que ocasione daños o perjuicios al complejo o a los demás clientes, o sea contrario al decoro o al comportamiento social.

#### **VI. Estancia en el complejo.**

Los clientes no podrán quedarse a pasar la noche. Tampoco podrán venir a disfrutar los servicios personas distintas de las que han cancelado su entrada, ni se podrá utilizar el complejo como lugar de realización de transacciones mercantiles sin previa autorización del complejo.

#### **VII. Utilización de los servicios.**

Los servicios prestados por el complejo deberán utilizarse de conformidad con las normas de buena fe, sin que se entienda incluido en el precio el derroche o utilización desproporcionada de los mismos.

#### **VIII. Limpieza de las áreas del complejo.**

La limpieza de las áreas del complejo se realizará en horario de mañana, desde las 07H00 hasta las 09H00 horas.

#### **IX. Medidas de seguridad.**

Si tiene algún objeto de valor, deberá depositarlo en la recepción.

#### **X. Incumplimiento de las normas del complejo.**

En caso de infracción de una o más de las condiciones citadas arriba, el complejo tiene el derecho de la devolución del dinero.

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

#### 4.2.19.2.- Código de Ética.

*Cuadro N°178: Código de ética.*



### **CÓDIGO DE ÉTICA DEL “COMPLEJO TURÍSTICO LA MERCED”**

El siguiente código de ética tiene como finalidad marcar los lineamientos para el comportamiento del talento humano en el Complejo Turístico La Merced.

Queda sobreentendido que este código es obligatorio por conceptos de moral y ética.

- 1) Se defenderá el nombre del establecimiento frente a calumnias y difamaciones de terceros y en ningún caso el personal tomará el nombre del establecimiento para fines personales y egoístas.
- 2) Se mantendrá un ambiente de respeto entre todas las personas involucradas en el establecimiento ya sea directa o indirectamente, entre ellos y para con el cliente.
- 3) No se permitirá ninguna actitud racista frente a aspectos como religión, raza, creencias políticas, orientación sexual, condición económica, etc.
- 4) Se mantendrá una política contra el abuso y contratación infantil denunciando a las autoridades competentes si se suscitara el caso.
- 5) No se difundirá información confidencial del establecimiento sin previa autorización de las partes correspondientes.
- 6) Por ningún motivo se aceptará coimas por negocios o actividades que involucre a la empresa en beneficio propio.
- 7) No se moverá influencias en cuanto se refiere a contratación del personal.
- 8) Se trabajará en un ambiente justo frente a circunstancias especiales para emitir un cobro demás que el normal.
- 9) No se disminuirá en calidad de los servicios para obtener un beneficio económico personal.
- 10) No se engañará al cliente con promesas que no se van a cumplir.

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

## CAPÍTULO V.

### ESTUDIO ECONÓMICO - FINANCIERO.

#### 5.1.- Plan de Inversiones.

*Cuadro N°179: Plan de Inversiones.*

RUBRO	VALOR (USD)		
<b>Activos Fijos Operativos</b>			
Terreno 1	2.000,00		
Terreno 2	8.000,00	<b>Financiamiento del Proyecto</b>	
Construcción del complejo	71.614,90	<b>Descripción</b>	<b>Capital</b>
Construcción del área agrícola	624,54	Aporte Propio	56.700,00
Muebles y enseres	15.518,80	Aporte de Terceros (Banco)	100.000,00
Equipos	9.592,87		
Menaje	5.051,09	<b>Condiciones del Crédito</b>	
Adquisición de plantas	637,45	Monto	100.000,00
<b>Subtotal</b>	<b>113.039,65</b>	Plazo	72 meses
<b>Activos Diferidos (Capital de Trabajo)</b>		Periodo de Gracia	1 año
Estudios	1.000,00	Tasa de Interés	11,20% anual
Intereses pre operacionales	11.200,00	Forma de Pago	mensual
Gastos pre operacionales	7.841,08	<b>Intereses Pre operacionales</b>	
Imprevistos (3%)	601,23	100.000,00*0,112= <b>11.200</b>	
<b>Subtotal</b>	<b>20.642,31</b>		
Requerimientos de caja (capital de trabajo)	<b>4.010,46</b>		
<b>Inversión total</b>	<b>137.692,42</b>		

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

## 5.2.- Amortización de Créditos.

Cuadro N°201: Amortización de Créditos.

TABLA DE PAGOS					
<b>Monto</b>		100.000,00		<b>Mensual</b>	1.388,88889
<b>Plazo</b>		72 meses			
<b>Tasa de Interés</b>		11,20% anual			
PERÍODO	DEUDA	INTERES	CAPITAL	CUOTA	CUOTA FIJA
1	100.000,00	1.000,00	1.388,8889	2.388,89	1.895,8333
2	98.611,11	986,11	1.388,89	2.375,00	1.895,8333
3	97.222,22	972,22	1.388,89	2.361,11	1.895,8333
4	95.833,33	958,33	1.388,89	2.347,22	1.895,8333
5	94.444,44	944,44	1.388,89	2.333,33	1.895,8333
6	93.055,56	930,56	1.388,89	2.319,44	1.895,8333
7	91.666,67	916,67	1.388,89	2.305,56	1.895,8333
8	90.277,78	902,78	1.388,89	2.291,67	1.895,8333
9	88.888,89	888,89	1.388,89	2.277,78	1.895,8333
10	87.500,00	875,00	1.388,89	2.263,89	1.895,8333
11	86.111,11	861,11	1.388,89	2.250,00	1.895,8333
12	84.722,22	847,22	1.388,89	2.236,11	1.895,8333
13	83.333,33	833,33	1.388,89	2.222,22	1.895,8333
14	81.944,44	819,44	1.388,89	2.208,33	1.895,8333
15	80.555,56	805,56	1.388,89	2.194,44	1.895,8333
16	79.166,67	791,67	1.388,89	2.180,56	1.895,8333
17	77.777,78	777,78	1.388,89	2.166,67	1.895,8333
18	76.388,89	763,89	1.388,89	2.152,78	1.895,8333
19	75.000,00	750,00	1.388,89	2.138,89	1.895,8333
20	73.611,11	736,11	1.388,89	2.125,00	1.895,8333
21	72.222,22	722,22	1.388,89	2.111,11	1.895,8333
22	70.833,33	708,33	1.388,89	2.097,22	1.895,8333
23	69.444,44	694,44	1.388,89	2.083,33	1.895,8333
24	68.055,56	680,56	1.388,89	2.069,44	1.895,8333
25	66.666,67	666,67	1.388,89	2.055,56	1.895,8333
26	65.277,78	652,78	1.388,89	2.041,67	1.895,8333
27	63.888,89	638,89	1.388,89	2.027,78	1.895,8333
28	62.500,00	625,00	1.388,89	2.013,89	1.895,8333
29	61.111,11	611,11	1.388,89	2.000,00	1.895,8333
30	59.722,22	597,22	1.388,89	1.986,11	1.895,8333
31	58.333,33	583,33	1.388,89	1.972,22	1.895,8333
32	56.944,44	569,44	1.388,89	1.958,33	1.895,8333
33	55.555,56	555,56	1.388,89	1.944,44	1.895,8333
34	54.166,67	541,67	1.388,89	1.930,56	1.895,8333
35	52.777,78	527,78	1.388,89	1.916,67	1.895,8333
36	51.388,89	513,89	1.388,89	1.902,78	1.895,8333

37	50.000,00	500,00	1.388,89	1.888,89	1.895,8333
38	48.611,11	486,11	1.388,89	1.875,00	1.895,8333
39	47.222,22	472,22	1.388,89	1.861,11	1.895,8333
40	45.833,33	458,33	1.388,89	1.847,22	1.895,8333
41	44.444,44	444,44	1.388,89	1.833,33	1.895,8333
42	43.055,56	430,56	1.388,89	1.819,44	1.895,8333
43	41.666,67	416,67	1.388,89	1.805,56	1.895,8333
44	40.277,78	402,78	1.388,89	1.791,67	1.895,8333
45	38.888,89	388,89	1.388,89	1.777,78	1.895,8333
46	37.500,00	375,00	1.388,89	1.763,89	1.895,8333
47	36.111,11	361,11	1.388,89	1.750,00	1.895,8333
48	34.722,22	347,22	1.388,89	1.736,11	1.895,8333
49	33.333,33	333,33	1.388,89	1.722,22	1.895,8333
50	31.944,44	319,44	1.388,89	1.708,33	1.895,8333
51	30.555,56	305,56	1.388,89	1.694,44	1.895,8333
52	29.166,67	291,67	1.388,89	1.680,56	1.895,8333
53	27.777,78	277,78	1.388,89	1.666,67	1.895,8333
54	26.388,89	263,89	1.388,89	1.652,78	1.895,8333
55	25.000,00	250,00	1.388,89	1.638,89	1.895,8333
56	23.611,11	236,11	1.388,89	1.625,00	1.895,8333
57	22.222,22	222,22	1.388,89	1.611,11	1.895,8333
58	20.833,33	208,33	1.388,89	1.597,22	1.895,8333
59	19.444,44	194,44	1.388,89	1.583,33	1.895,8333
60	18.055,56	180,56	1.388,89	1.569,44	1.895,8333
61	16.666,67	166,67	1.388,89	1.555,56	1.895,8333
62	15.277,78	152,78	1.388,89	1.541,67	1.895,8333
63	13.888,89	138,89	1.388,89	1.527,78	1.895,8333
64	12.500,00	125,00	1.388,89	1.513,89	1.895,8333
65	11.111,11	111,11	1.388,89	1.500,00	1.895,8333
66	9.722,22	97,22	1.388,89	1.486,11	1.895,8333
67	8.333,33	83,33	1.388,89	1.472,22	1.895,8333
68	6.944,44	69,44	1.388,89	1.458,33	1.895,8333
69	5.555,56	55,56	1.388,89	1.444,44	1.895,8333
70	4.166,67	41,67	1.388,89	1.430,56	1.895,8333
71	2.777,78	27,78	1.388,89	1.416,67	1.895,8333
72	1.388,89	13,89	1.388,89	1.402,78	1.895,8333
		<b>36.500,00</b>	<b>100.000,00</b>	<b>136.500,00</b>	<b>136.500,00</b>

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

### 5.3.- Condiciones de los Activos Fijos.

*Cuadro N°202: Condiciones de los activos fijos.*

RUBRO	Vida útil (años)	Mantenimiento	Seguros
<b>Activos Fijos Operativos.</b>			
Terreno 1			
Terreno 2			
Complejo	20	3%	
Área agrícola			
Muebles y enseres	5	5%	
Equipos	5	5%	
Menaje	2	5%	
Adquisición de plantas	5	7%	
<b>Subtotal</b>			

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

#### 5.4.- Costos y gastos de depreciación y seguros.

*Cuadro N°203: Costos y gastos de depreciación y seguros.*

	INVERSIONES					
	PORCENTAJE			USD		
	Depreciación	Mantenimiento	Seguros	Depreciación	Mantenimiento	Seguros
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN:</b>						
Terreno 1 y 2	0,00%	0,00%	0,00%	-	-	-
Complejo	5,00%	3,00%	0,00%	3.580,75	2.148,45	-
Área agrícola	0,00%	0,00%	0,00%	-	-	-
Muebles y enseres	20,00%	5,00%	0,00%	3.103,76	775,94	-
Equipos	20,00%	5,00%	0,00%	1.918,57	479,64	-
Menaje	50,00%	5,00%	0,00%	2.525,55	252,55	-
Adquisición de plantas	20,00%	7,00%	0,00%	127,49	44,62	-
<b>Subtotal</b>				<b>11.256,11</b>	<b>3.701,21</b>	<b>-</b>
<b>TOTAL</b>				<b>11.256,11</b>	<b>3.701,21</b>	<b>-</b>

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

**Cuadro N°204: Anexo: Costos y gastos de depreciación y seguros.**

<b>ANEXO</b>					
<b>DEPRECIACIÓN</b>					
<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>	<b>Año 7</b>
0	0	0	0	0	0
7.161,49	10.742,24	14.322,98	17.903,73	21.484,47	25.065,22
-	-	-	-	-	-
6.207,52	9.311,28	12.415,04	15.518,80	18.622,56	21.726,32
3.837,15	5.755,72	7.674,30	9.592,87	11.511,44	13.430,02
	7.576,64	10.102,18	12.627,73	15.153,27	17.678,82
254,98	382,47	509,96	637,45	764,94	892,43
<b>17.461,14</b>	<b>33.768,34</b>	<b>45.024,46</b>	<b>56.280,57</b>	<b>67.536,68</b>	<b>78.792,80</b>
<b>17.461,14</b>	<b>33.768,34</b>	<b>45.024,46</b>	<b>56.280,57</b>	<b>67.536,68</b>	<b>78.792,80</b>

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig*

## 5.5.- Plan de Ventas.

**Cuadro N°205: Plan de ventas (Precios).**

<b>PRECIOS</b>		
Entradas + Actividades recreativas	Persona	USD 3,15
Alimentación (persona), (incluye bebidas)	Comida Típica	USD 7,60
	Platos a la carta	USD 3,50
Alfarería	Persona	USD 1,00
Sala de juegos de salón	Persona	USD 2,00
SPA	Persona	USD 20,00
Área Agrícola (venta de hortalizas y frutas)	Persona	USD 1,00
Bebidas	Persona	USD 2,00
<b>Opcional</b>		
Salón de Recepciones (Alquiler)	Persona	USD 200,00

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

**Cuadro N°206: Plan de ventas (Volumen).**

<b>VOLUMEN</b>	
<b>El número de turistas (Entradas + Actividades Recreativas) que se espera durante la ejecución:</b>	
Año 1	20370
Año 2	22000
Año 3	23759
Año 4 (normal)	25660
Año 5	27713
Año 6	29930
Año 7	32325
<b>El número de turistas (Alfarería) que se espera durante la ejecución:</b>	
Año 1	3972
Año 2	4290
Año 3	4633
Año 4 (normal)	5004

Año 5	5404
Año 6	5836
Año 7	6303
<b>El número de turistas (Sala de juegos de salón) que se espera durante la ejecución:</b>	
Año 1	2750
Año 2	2970
Año 3	3207
Año 4 (normal)	3464
Año 5	3741
Año 6	4041
Año 7	4364
<b>El número de turistas (SPA) que se espera durante la ejecución:</b>	
Año 1	3768
Año 2	4070
Año 3	4395
Año 4 (normal)	4747
Año 5	5127
Año 6	5537
Año 7	5980
<b>El número de turistas (Área Agrícola) que se espera durante la ejecución:</b>	
Año 1	2037
Año 2	2200
Año 3	2376
Año 4 (normal)	2566
Año 5	2771
Año 6	2993
Año 7	3233
<b>El número de turistas (alimentación y bebidas) que se espera durante la ejecución:</b>	
Año 1	2241
Año 2	2420
Año 3	2613
Año 4 (normal)	2823
Año 5	3048
Año 6	3292
Año 7	3556
<b>Se espera que el 55,5% de los clientes del Área de Restauración demanden comida típica, y el restante 44,5% platos a la carta.</b>	
Comida Típica	55,5%
Platos a la carta	44,5%
<b>Opcional</b>	
<b>El número de turistas (Salón de recepciones) que se espera durante la ejecución:</b>	
Año 1	3157
Año 2	3410
Año 3	3683
Año 4 (normal)	3977
Año 5	4296
Año 6	4639
Año 7	5010

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

### 5.6.- Ventas del Proyecto.

Cuadro N°207: Ventas del Proyecto.

PRODUCTOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
Entradas + Actividades Recreativas	64.165,50	69.300,00	74.840,85	80.829,00	87.295,95	94.279,50	101.823,75
Comida Típica	9.452,54	10.207,56	11.021,63	11.907,41	12.856,46	13.885,66	14.999,21
Platos a la carta	3.490,36	3.769,15	4.069,75	4.396,82	4.747,26	5.127,29	5.538,47
Alfarería	3.972,00	4.290,00	4.633,00	5.004,00	5.404,00	5.836,00	6.303,00
Sala de juegos de salón	5.500,00	5.940,00	6.414,00	6.928,00	7.482,00	8.082,00	8.728,00
SPA	75.360,00	81.400,00	87.900,00	94.940,00	102.540,00	110.740,00	119.600,00
Área Agrícola (venta de hortalizas y frutas)	2.037,00	2.200,00	2.376,00	2.566,00	2.771,00	2.993,00	3.233,00
Bebidas (cocteles)	4.482,00	4.840,00	5.226,00	5.646,00	6.096,00	6.584,00	7.112,00
Salón de Recepciones (Alquiler 1 vez al mes)	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
<b>Total ventas</b>	<b>170.859,40</b>	<b>184.346,71</b>	<b>198.881,23</b>	<b>214.617,24</b>	<b>231.592,67</b>	<b>249.927,45</b>	<b>269.737,43</b>

Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.

### 5.7.- Materia Prima.

**Cuadro N°209: Materia prima (Volumen).**

DETALLE	UNIDAD	PRECIO	CANTIDAD (volumen)						
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
Comida Típica	USD	3,98	1.244	1.343	1.450	1.567	1.692	1.827	1.974
Platos a la carta	USD	1,20	997	1.077	1.163	1.256	1.356	1.465	1.582
Barro	USD	10,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Aceites, cremas y esencias	USD	4730,88	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Semillas de hortalizas	USD	75,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Insumos de cocina	USD	819,74	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Insumos de bar	USD	588,50	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Insumos de limpieza, salón de recepciones y servicios higiénicos	USD	827,64	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
<b>TOTAL</b>			<b>2.247</b>	<b>2.426</b>	<b>2.619</b>	<b>2.829</b>	<b>3.054</b>	<b>3.298</b>	<b>3.562</b>

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

**Cuadro N°210: Materia prima (Unidades Monetarias).**

	UNIDADES MONETARIAS (USD)						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
Comida Típica	4.950,14	5.345,54	5.771,86	6.235,72	6.732,73	7.271,70	7.854,85
Platos a la carta	1.196,69	1.292,28	1.395,34	1.507,48	1.627,63	1.757,93	1.898,90
Barro	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
Aceites, cremas y esencias	4.730,88	4.730,88	4.730,88	4.730,88	4.730,88	4.730,88	4.730,88
Semillas de hortalizas	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00
Insumos de cocina	819,74	819,74	819,74	819,74	819,74	819,74	819,74
Insumos de bar	588,50	588,50	588,50	588,50	588,50	588,50	588,50

Insumos de limpieza, salón de recepciones y servicios higiénicos	827,64	827,64	827,64	827,64	827,64	827,64	827,64	827,64	827,64	827,64	827,64
<b>SUBTOTAL</b>	<b>13.198,60</b>	<b>13.689,58</b>	<b>14.218,96</b>	<b>14.794,97</b>	<b>15.412,12</b>	<b>16.081,39</b>	<b>16.805,51</b>				

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

### 5.8.- Materiales Indirectos.

*Cuadro N°211: Materiales Indirectos (Volumen y Unidades Monetarias).*

DETALLE	UNIDAD	PRECIO	CANTIDAD (volumen)								
			Año 1 12	Año 2 12	Año 3 12	Año 4 12	Año 5 12	Año 6 12	Año 7 12		
Fundas de alar	USD/año	1,50									
			<b>UNIDADES MONETARIAS (USD)</b>								
Fundas de alar			<b>Año 1</b> 18,00	<b>Año 2</b> 18,00	<b>Año 3</b> 18,00	<b>Año 4</b> 18,00	<b>Año 5</b> 18,00	<b>Año 6</b> 18,00	<b>Año 7</b> 18,00		
<b>SUBTOTAL</b>			<b>18,00</b>	<b>18,00</b>	<b>18,00</b>	<b>18,00</b>	<b>18,00</b>	<b>18,00</b>	<b>18,00</b>		

*Nota: Se adquirirá un ciento de fundas de alar grandes cada mes.*

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

### 5.9.- Suministros y Servicios.

Cuadro N°212: Suministros y Servicios (Volumen y Unidades Monetarias).

DETALLE	UNIDAD	PRECIO	CANTIDAD (volumen)							
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	
Energía eléctrica	consumo/mes	13,71	12	12	12	12	12	12	12	12
Agua	consumo/mes	9,00	12	12	12	12	12	12	12	12
Gas	consumo/mes	22,00	12	12	12	12	12	12	12	12
Teléfono	consumo/mes	4,00	12	12	12	12	12	12	12	12
Internet	consumo/mes	5,00	12	12	12	12	12	12	12	12
			<b>UNIDADES MONETARIAS (USD)</b>							
			<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>	<b>Año 7</b>	
Energía eléctrica			164,52	164,52	164,52	164,52	164,52	164,52	164,52	164,52
Agua			108,00	108,00	108,00	108,00	108,00	108,00	108,00	108,00
Gas			264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00
Teléfono			48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00
Internet			60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>644,52</b>	<b>644,52</b>	<b>644,52</b>	<b>644,52</b>	<b>644,52</b>	<b>644,52</b>	<b>644,52</b>	<b>644,52</b>

Elaborado por: Paül Falcón y Marco Guanotasig.

### 5.10.- Mano de obra directa.

Cuadro N°213: Mano de obra directa (Volumen y Unidades Monetarias).

DETALLE	UNIDAD	PRECIO	CANTIDAD (volumen)							
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	
Chef	sueldo/mes	300,00	12	12	12	12	12	12	12	12
Mesero	sueldo/mes	292,00	12	12	12	12	12	12	12	12
Ayudante cocina	sueldo/mes	292,00	12	12	12	12	12	12	12	12
Ayudante bar	sueldo/mes	292,00	12	12	12	12	12	12	12	12
Encargado de la alfarería	sueldo/mes	292,00	12	12	12	12	12	12	12	12
Encargado del área deportiva y relajación	sueldo/mes	292,00	12	12	12	12	12	12	12	12
Encargados del SPA	sueldo/mes	292,00	24	24	24	24	24	24	24	24
Jardinero/Conserje	sueldo/mes	292,00	12	12	12	12	12	12	12	12
			<b>UNIDADES MONETARIAS (USD)</b>							
Chef			<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>	<b>Año 7</b>	
			3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00
Mesero			3.504,00	3.504,00	3.504,00	3.504,00	3.504,00	3.504,00	3.504,00	3.504,00
Ayudante cocina			3.504,00	3.504,00	3.504,00	3.504,00	3.504,00	3.504,00	3.504,00	3.504,00
Ayudante bar			3.504,00	3.504,00	3.504,00	3.504,00	3.504,00	3.504,00	3.504,00	3.504,00
Encargado de la alfarería			3.504,00	3.504,00	3.504,00	3.504,00	3.504,00	3.504,00	3.504,00	3.504,00
Encargado del área deportiva y relajación			3.504,00	3.504,00	3.504,00	3.504,00	3.504,00	3.504,00	3.504,00	3.504,00
Encargados del SPA			7.008,00	7.008,00	7.008,00	7.008,00	7.008,00	7.008,00	7.008,00	7.008,00
Jardinero/Conserje			3.504,00	3.504,00	3.504,00	3.504,00	3.504,00	3.504,00	3.504,00	3.504,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>31.632,00</b>	<b>31.632,00</b>	<b>31.632,00</b>	<b>31.632,00</b>	<b>31.632,00</b>	<b>31.632,00</b>	<b>31.632,00</b>	<b>31.632,00</b>

Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.

### 5.11.- Mano de obra indirecta.

Cuadro N°214: Mano de obra indirecta (Volumen y Unidades Monetarias).

DETALLE	UNIDAD	PRECIO	CANTIDAD (volumen)							
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	
Guardia	sueldo/mes	292,00	12	12	12	12	12	12	12	12
			<b>UNIDADES MONETARIAS (USD)</b>							
Guardia			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	
			3.504,00	3.504,00	3.504,00	3.504,00	3.504,00	3.504,00	3.504,00	3.504,00
	<b>SUBTOTAL</b>		<b>3.504,00</b>	<b>3.504,00</b>	<b>3.504,00</b>	<b>3.504,00</b>	<b>3.504,00</b>	<b>3.504,00</b>	<b>3.504,00</b>	<b>3.504,00</b>

Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.

### 5.12.- Personal Administrativo.

Cuadro N°215: Personal Administrativo (Volumen y Unidades Monetarias).

DETALLE	UNIDAD	PRECIO	CANTIDAD (volumen)							
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	
Administrador	sueldo/mes	300,00	12	12	12	12	12	12	12	12
Secretaria/Recepcionista	sueldo/mes	300,00	12	12	12	12	12	12	12	12
			<b>UNIDADES MONETARIAS (USD)</b>							
Administrador			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	
			3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00
Secretaria/Recepcionista			3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00
	<b>SUBTOTAL</b>		<b>7.200,00</b>	<b>7.200,00</b>	<b>7.200,00</b>	<b>7.200,00</b>	<b>7.200,00</b>	<b>7.200,00</b>	<b>7.200,00</b>	<b>7.200,00</b>

Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.

### 5.13.- Otros Gastos del Complejo.

Cuadro N°216: Otros gastos del Complejo (Unidades Monetarias).

DETALLE	UNIDADES MONETARIAS (USD)						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
Gastos de oficina	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Publicidad	2.991,75	2.991,75	2.991,75	2.991,75	2.991,75	2.991,75	2.991,75
Permisos	202,70	202,70	202,70	202,70	202,70	202,70	202,70
Auditoría	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>3.514,45</b>	<b>3.514,45</b>	<b>3.514,45</b>	<b>3.514,45</b>	<b>3.514,45</b>	<b>3.514,45</b>	<b>3.514,45</b>

Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.

### 5.14.- Otros Gastos Administrativos.

Cuadro N°217: Otros gastos administrativos.

DETALLE	USD
Permisos	202,70
Auditoría	200,00
Gastos de oficina	10,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>412,70</b>
<b>16.1. GASTOS PRE OPERACIONALES</b>	<b>USD</b>
Personal administrativo	7200,00
Otros Gastos Administrativos	412,70
Imprevistos (3%de todos los CyG)	228,38
<b>SUBTOTAL (gastos pre operacionales)</b>	<b>7.841,08</b>

Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.

### 5.15.- Resumen de Costos y Gastos.

Cuadro N°218: Resumen de costos y gastos.

PERÍODO:	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
<b>COSTOS DIRECTOS DE PRODUCCIÓN</b>							
Mano de obra directa	31.632,00	31.632,00	31.632,00	31.632,00	31.632,00	31.632,00	31.632,00
Materiales directos	13.198,60	13.689,58	14.218,96	14.794,97	15.412,12	16.081,39	16.805,51
Imprevistos (3%)	1.344,92	1.359,65	1.375,53	1.392,81	1.411,32	1.431,40	1.453,13
<b>SUBTOTAL</b>	<b>46.175,52</b>	<b>46.681,23</b>	<b>47.226,49</b>	<b>47.819,78</b>	<b>48.455,44</b>	<b>49.144,79</b>	<b>49.890,64</b>
<b>COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN</b>							
<b>Costos que representan desembolso</b>							
Mano de obra indirecta	3.504,00	3.504,00	3.504,00	3.504,00	3.504,00	3.504,00	3.504,00
Materiales indirectos	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00
Suministros y servicios	644,52	644,52	644,52	644,52	644,52	644,52	644,52
Mantenimiento y seguros	3.701,21	3.701,21	3.701,21	3.701,21	3.701,21	3.701,21	3.701,21
Análisis de suelo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Asesoría técnica ocasional	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Imprevistos (3%)</b>	<b>236,0318</b>	<b>236,0318</b>	<b>236,031795</b>	<b>236,031795</b>	<b>236,031795</b>	<b>236,031795</b>	<b>236,031795</b>
<b>Parcial</b>	<b>8.103,76</b>	<b>8.103,76</b>	<b>8.103,76</b>	<b>8.103,76</b>	<b>8.103,76</b>	<b>8.103,76</b>	<b>8.103,76</b>
<b>Costos que no representan desembolso</b>							
Depreciaciones	11.256,11	11.256,11	11.256,11	11.256,11	11.256,11	11.256,11	11.256,11
Amortizaciones	22.750,00	22.750,00	22.750,00	22.750,00	22.750,00	22.750,00	22.750,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>42.109,87</b>	<b>42.109,87</b>	<b>42.109,87</b>	<b>42.109,87</b>	<b>42.109,87</b>	<b>42.109,87</b>	<b>42.109,87</b>
<b>GASTOS DIFERIDOS</b>							
Gastos pre operativos	<b>USD</b>						
	7841,08						

Intereses pre operativos	11.200,00								
Imprevistos	601,23								
<b>SUBTOTAL</b>	<b>19642,31</b>								
<b>PERÍODO:</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>	<b>Año 7</b>		
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>									
<b>Gastos que representan desembolso</b>									
Remuneraciones	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00	
Gastos de oficina	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	
Permisos	202,70	202,70	202,70	202,70	202,70	202,70	202,70	202,70	
Auditoría	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	
Arrendos de oficina	0	0	0	0	0	0	0	0	
Honorarios de directores	0	0	0	0	0	0	0	0	
Otros (Telf., Fax, comunicac, serv, public.)	0	0	0	0	0	0	0	0	
<b>Imprevistos (3%)</b>	<b>231,681</b>	<b>231,681</b>	<b>231,681</b>	<b>231,681</b>	<b>231,681</b>	<b>231,711</b>	<b>231,741</b>	<b>231,741</b>	
Parcial	<b>7.954,38</b>	<b>7.954,38</b>	<b>7.954,38</b>	<b>7.954,38</b>	<b>7.954,38</b>	<b>7.955,41</b>	<b>7.956,44</b>	<b>7.956,44</b>	
Gastos que no representan desembolso (% Depreciación imputado)	<b>80%</b>	<b>80%</b>	<b>80%</b>	<b>80%</b>	<b>80%</b>	<b>180%</b>	<b>280%</b>	<b>280%</b>	
<b>Amortizaciones (no)</b>									
<b>SUBTOTAL</b>	<b>7.954,38</b>	<b>7.954,38</b>	<b>7.954,38</b>	<b>7.954,38</b>	<b>7.954,38</b>	<b>7.955,41</b>	<b>7.956,44</b>	<b>7.956,44</b>	
<b>PERÍODO:</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>	<b>Año 7</b>		
<b>GASTOS DE VENTAS % Depreciación imputado</b>									
<b>Gastos que representan desembolso</b>									
Remuneraciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Comisiones sobre ventas 0%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Publicidad	2.991,75	2.991,75	2.991,75	2.991,75	2.991,75	2.991,75	2.991,75	2.991,75	
Otros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Transporte interno	0	0	0	0	0	0	0	0	
<b>Imprevistos (3%)</b>	<b>89,7525</b>								
Parcial	<b>3.081,50</b>								

Gastos que no representan desembolso (% Depreciación imputado)	20%	20%	20%	20%	20%	20%	120%	220%
<b>SUBTOTAL</b>	3.081,50	3.081,50	3.081,50	3.081,50	3.081,50	3.081,50	3.081,50	3.081,50
<b>TOTAL</b>	99.321,27	99.826,98	100.372,24	100.965,53	101.601,20	102.291,57	103.038,45	103.038,45

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guantotasig.*

### 5.16.- Estado de Pérdidas y Ganancias.

*Cuadro N°219: Estado de pérdidas y ganancias.*

<b>PERÍODO:</b>	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	
MERCADO LOCAL	170.859,40	184.346,71	198.881,23	214.617,24	231.592,67	249.927,45	269.737,43	
<b>TOTAL ESTIMADO POR VENTAS</b>	<b>170.859,40</b>	<b>184.346,71</b>	<b>198.881,23</b>	<b>214.617,24</b>	<b>231.592,67</b>	<b>249.927,45</b>	<b>269.737,43</b>	
<b>COSTO FABRICACIÓN / PROD. Y VENTAS</b>	<b>Pre operativo</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>	<b>Año 7</b>
Materias primas consumidas	-	13.198,60	13.689,58	14.218,96	14.794,97	15.412,12	16.081,39	16.805,51
Mano/Obra/Directa/Imprevistos (costos directos)	-	32.976,92	32.991,65	33.007,53	33.024,81	33.043,32	33.063,40	33.085,13
Costos indirectos de producción	-	42.109,87	42.109,87	42.109,87	42.109,87	42.109,87	42.109,87	42.109,87
<b>COSTO DE FABRICACIÓN</b>	<b>-</b>	<b>88.285,39</b>	<b>88.791,10</b>	<b>89.336,36</b>	<b>89.929,65</b>	<b>90.565,32</b>	<b>91.254,66</b>	<b>92.000,51</b>
(+) inventario inicial de productos en proceso	-	-	-	-	-	-	-	-
(-) Inventario final de productos en proceso	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>	<b>-</b>	<b>88.285,39</b>	<b>88.791,10</b>	<b>89.336,36</b>	<b>89.929,65</b>	<b>90.565,32</b>	<b>91.254,66</b>	<b>92.000,51</b>
(+) inventario inicial de productos terminados	-	-	-	-	-	-	-	-
(-) Inventario final de productos terminados	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>COSTO DE VENTAS</b>	<b>-</b>	<b>88.285,39</b>	<b>88.791,10</b>	<b>89.336,36</b>	<b>89.929,65</b>	<b>90.565,32</b>	<b>91.254,66</b>	<b>92.000,51</b>
<b>INVENTARIO DE MATERIAS PRIMAS</b>	<b>Pre operativo</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>	<b>Año 7</b>

Inventario inicial materias primas	0	109,99	109,99	109,99	109,99	109,99	109,99	109,99	109,99	109,99	109,99	109,99
(+) Compras	109,99	13.198,60	13.689,58	14.218,96	14.794,97	15.412,12	16.081,39	16.805,51	16.805,51	16.805,51	16.805,51	16.805,51
(-) Consumo	0	13.198,60	13.689,58	14.218,96	14.794,97	15.412,12	16.081,39	16.805,51	16.805,51	16.805,51	16.805,51	16.805,51
Inventario final de materias primas	<b>109,99</b>	<b>109,99</b>	<b>109,99</b>	<b>109,99</b>	<b>109,99</b>	<b>109,99</b>	<b>109,99</b>	<b>109,99</b>	<b>109,99</b>	<b>109,99</b>	<b>109,99</b>	<b>109,99</b>
<b>INVENTARIO DE MATERIALES INDIRECTOS</b>												
Inventario inicial materiales	Pre operativo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	Año 11
(+) Compras	0	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15
(-) Consumo	0	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00
Inventario final de materiales	<b>0,15</b>	<b>0,15</b>	<b>0,15</b>	<b>0,15</b>	<b>0,15</b>	<b>0,15</b>	<b>0,15</b>	<b>0,15</b>	<b>0,15</b>	<b>0,15</b>	<b>0,15</b>	<b>0,15</b>
<b>PERÍODO:</b>												
Ventas netas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	Año 11	Año 12
(-)Costo de ventas	170.859,40	184.346,71	198.881,23	214.617,24	231.592,67	249.927,45	269.737,43	290.200,51	311.254,66	332.920,51	355.200,51	378.000,51
<b>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>82.574,01</b>	<b>95.555,61</b>	<b>109.544,87</b>	<b>124.687,59</b>	<b>141.027,36</b>	<b>158.672,79</b>	<b>177.736,92</b>	<b>197.301,50</b>	<b>217.356,44</b>	<b>237.911,48</b>	<b>258.966,42</b>	<b>280.521,40</b>
<b>PERÍODO:</b>												
Utilidad bruta en ventas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	Año 11	Año 12
(-) Costo de ventas	82.574,01	95.555,61	109.544,87	124.687,59	141.027,36	158.672,79	177.736,92	197.301,50	217.356,44	237.911,48	258.966,42	280.521,40
(-) Costos administrativos	3.081,50	3.081,50	3.081,50	3.081,50	3.081,50	3.081,50	3.081,50	3.081,50	3.081,50	3.081,50	3.081,50	3.081,50
<b>(=) UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL</b>	<b>71.538,12</b>	<b>84.519,73</b>	<b>98.508,99</b>	<b>113.651,71</b>	<b>129.991,48</b>	<b>147.635,87</b>	<b>166.698,97</b>	<b>186.150,48</b>	<b>205.602,98</b>	<b>225.055,48</b>	<b>244.507,98</b>	<b>264.060,48</b>
<b>PERÍODO:</b>												
Utilidad (pérdida) operacional	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	Año 11	Año 12
(-) Gastos financieros	71.538,12	84.519,73	98.508,99	113.651,71	129.991,48	147.635,87	166.698,97	186.150,48	205.602,98	225.055,48	244.507,98	264.060,48
(+) Otros ingresos	7.300,00	7.300,00	7.300,00	7.300,00	-	-	-	-	-	-	-	-
(-) Otros egresos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>(=) UTILIDAD (PERDIDA) ANTES PARTICIPACIÓN</b>	<b>64.238,12</b>	<b>77.219,73</b>	<b>91.208,99</b>	<b>106.351,71</b>	<b>129.991,48</b>	<b>147.635,87</b>	<b>166.698,97</b>	<b>186.150,48</b>	<b>205.602,98</b>	<b>225.055,48</b>	<b>244.507,98</b>	<b>264.060,48</b>

<b>16.1. ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS CONSOLIDADO</b>							
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>	<b>Año 7</b>
Ventas netas	170.859,40	184.346,71	198.881,23	214.617,24	231.592,67	249.927,45	269.737,43
(-) Costo de ventas	88.285,39	88.791,10	89.336,36	89.929,65	90.565,32	91.254,66	92.000,51
<b>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>82.574,01</b>	<b>95.555,61</b>	<b>109.544,87</b>	<b>124.687,59</b>	<b>141.027,36</b>	<b>158.672,79</b>	<b>177.736,92</b>
(-) Gastos de ventas	3.081,50	3.081,50	3.081,50	3.081,50	3.081,50	3.081,50	3.081,50
(-) Gastos de administración	7.954,38	7.954,38	7.954,38	7.954,38	7.954,38	7.955,41	7.956,44
<b>(=) UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL</b>	<b>71.538,12</b>	<b>84.519,73</b>	<b>98.508,99</b>	<b>113.651,71</b>	<b>129.991,48</b>	<b>147.635,87</b>	<b>166.698,97</b>
(-) Gastos financieros	7.300,00	7.300,00	7.300,00	7.300,00	-	-	-
(+) Otros ingresos	-	-	-	-	-	-	-
(-) Otros egresos	-	-	-	-	-	-	-
<b>(=) UTILIDAD (PERDIDA) ANTES DE PARTICIPACION</b>	<b>64.238,12</b>	<b>77.219,73</b>	<b>91.208,99</b>	<b>106.351,71</b>	<b>129.991,48</b>	<b>147.635,87</b>	<b>166.698,97</b>
(-) 15% participación de utilidades	-	11.582,96	13.681,35	15.952,76	19.498,72	22.145,38	25.004,85
(-) Corpei (1,5/1000)	-	98,46	116,29	135,60	165,74	188,24	212,54
<b>(=) UTILIDAD (PÉRDIDA) ANTES IMPUESTO RENTA</b>	<b>64.238,12</b>	<b>65.538,31</b>	<b>77.411,35</b>	<b>90.263,35</b>	<b>110.327,01</b>	<b>125.302,26</b>	<b>141.481,59</b>
(-) Impuesto a la renta (25%)	-	16.384,58	19.352,84	22.565,84	27.581,75	31.325,56	35.370,40
<b>(=) UTILIDAD (PERDIDA) NETA</b>	<b>64.238,12</b>	<b>49.153,74</b>	<b>58.058,51</b>	<b>67.697,51</b>	<b>82.745,26</b>	<b>93.976,69</b>	<b>106.111,19</b>
(-) Reserva legal (10%)	-	4.915,37	5.805,85	6.769,75	8.274,53	9.397,67	10.611,12
<b>(=) UTILIDAD DISTRIBUIBLE</b>	<b>64.238,12</b>	<b>44.238,36</b>	<b>52.252,66</b>	<b>60.927,76</b>	<b>74.470,74</b>	<b>84.579,02</b>	<b>95.500,07</b>

*Elaborado por: Paul Falcón y Marco Guanotasig.*

### 5.17.- Flujo de Caja.

Cuadro N°220: Flujo de caja.

<b>EGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>Pre operacional.</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>	<b>Año 7</b>
Pago a proveedores	109,99	13.861,12	14.352,10	14.881,48	15.457,49	16.074,64	16.743,91	17.468,03
Mano de obra directa e imprevisos		32.976,92	32.991,65	33.007,53	33.024,81	33.043,32	33.063,40	33.085,13
Mano de obra indirecta		3.504,00	3.504,00	3.504,00	3.504,00	3.504,00	3.504,00	3.504,00
Gastos de ventas		3.081,50	3.081,50	3.081,50	3.081,50	3.081,50	3.081,50	3.081,50
Gastos de administración		7.954,38	7.954,38	7.954,38	7.954,38	7.954,38	7.955,41	7.956,44
Gastos de fabricación		3.937,24	3.937,24	3.937,24	3.937,24	3.937,24	3.937,24	3.937,24
Corpei (1,5/1000)		-	98,46	116,29	135,60	165,74	188,24	212,54
<b>PARCIAL</b>	<b>300,61</b>	<b>65.315,16</b>	<b>65.919,32</b>	<b>66.482,42</b>	<b>67.095,02</b>	<b>67.760,82</b>	<b>68.473,70</b>	<b>69.244,88</b>
<b>PAGO DE MATERIALES Y MAT. PRIMA</b>	<b>Pre operacional.</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>	<b>Año 7</b>
Saldo inicial de proveedores	-	-	256,99	271,53	282,11	293,52	305,74	318,99
(+) Compras	110,14	13.216,60	13.707,58	14.236,96	14.812,97	15.430,12	16.099,39	16.823,51
(-) Pagos	110,14	12.959,61	13.693,03	14.226,38	14.801,56	15.417,90	16.086,14	16.809,17
Saldo final de proveedores (ctas. Por pagar)	-	<b>256,99</b>	<b>271,53</b>	<b>282,11</b>	<b>293,52</b>	<b>305,74</b>	<b>318,99</b>	<b>333,33</b>
<b>PAGO A PROVEEDORES</b>	<b>Pre operacional.</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>	<b>Año 7</b>
Pago mat. Primas y material indirecto	110,14	12.959,61	13.693,03	14.226,38	14.801,56	15.417,90	16.086,14	16.809,17
Suministros y servicios	-	644,52	644,52	644,52	644,52	644,52	644,52	644,52
Pago a proveedores	<b>110,14</b>	<b>13.604,13</b>	<b>14.337,55</b>	<b>14.870,90</b>	<b>15.446,08</b>	<b>16.062,42</b>	<b>16.730,66</b>	<b>17.453,69</b>
<b>Mano de obra directa</b>	<b>Pre operacional.</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>	<b>Año 7</b>
Mano de obra directa		31.632,00	31.632,00	31.632,00	31.632,00	31.632,00	31.632,00	31.632,00
Imprevistos		1.344,92	1.359,65	1.375,53	1.392,81	1.411,32	1.431,40	1.453,13

Subtotal	32.976,92	32.991,65	33.007,53	33.024,81	33.043,32	33.063,40	33.085,13	
<b>EGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>Pre operacional.</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>	<b>Año 7</b>
Mano de obra indirecta	3.504,00	3.504,00	3.504,00	3.504,00	3.504,00	3.504,00	3.504,00	3.504,00
Gastos de ventas	3.081,50	3.081,50	3.081,50	3.081,50	3.081,50	3.081,50	3.081,50	3.081,50
Gastos de administración	<b>7.954,38</b>	<b>7.954,38</b>	<b>7.954,38</b>	<b>7.954,38</b>	<b>7.954,38</b>	<b>7.954,38</b>	<b>7.955,41</b>	<b>7.956,44</b>
	<b>Pre operacional.</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>	<b>Año 7</b>
Mantenimiento y seguros	3.701,21	3.701,21	3.701,21	3.701,21	3.701,21	3.701,21	3.701,21	3.701,21
Análisis suelos	-	-	-	-	-	-	-	-
Asesoría técnica ocasional	-	-	-	-	-	-	-	-
Otros	-	-	-	-	-	-	-	-
Imprevistos 3%	236,03	236,03	236,03	236,03	236,03	236,03	236,03	236,03
<b>Subtotal gastos de fabricación</b>	<b>3.937,24</b>	<b>3.937,24</b>	<b>3.937,24</b>	<b>3.937,24</b>	<b>3.937,24</b>	<b>3.937,24</b>	<b>3.937,24</b>	<b>3.937,24</b>
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>	<b>Pre operacional.</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>	<b>Año 7</b>
Ingresos operacionales	300,61	65.315,16	65.919,32	66.482,42	67.095,02	67.760,82	68.473,70	69.244,88
(-) Egresos operacionales	<b>300,61</b>	<b>65.315,16</b>	<b>65.919,32</b>	<b>66.482,42</b>	<b>67.095,02</b>	<b>67.760,82</b>	<b>68.473,70</b>	<b>69.244,88</b>
<b>(=) FLUJO OPERACIONAL</b>	300,61	65.315,16	65.919,32	66.482,42	67.095,02	67.760,82	68.473,70	69.244,88
<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>Pre operacional.</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>	<b>Año 7</b>
Créditos de proveedores de activos fijos	-	-	-	-	-	-	1,00	2,00
Créditos a contratarse a corto plazo	-	-	-	-	-	-	-	-
Créditos a contratarse a mediano plazo	-	-	-	-	-	-	-	-
Créditos a contratarse a largo plazo	100.000,00	-	-	-	-	-	-	-
Aportes de capital	37.692,42	-	-	-	-	-	-	-
<b>PARCIAL</b>	<b>137.692,42</b>	-	-	-	-	-	<b>1,00</b>	<b>2,00</b>
<b>EGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>Pre operacional.</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>	<b>Año 7</b>

<b>OPERACIONALES</b>										
Pago de intereses		7.300,00	7.300,00	7.300,00	7.300,00	7.300,00	7.300,00	7.300,00	7.300,00	7.300,00
Pago de créditos a corto plazo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pago de créditos a mediano plazo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pago de créditos a largo plazo		20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00
pago de cuentas y documentos histórico	-									
Pago de participación de trabajadores		-	11.582,96	13.681,35	15.952,76	19.498,72	22.145,38	25.004,85	25.004,85	25.004,85
Pago de impuesto a la renta (25%)		-	16.384,58	19.352,84	22.565,84	27.581,75	31.325,56	35.370,40	35.370,40	35.370,40
Reparto de dividendos		-	-	-	-	-	1,00	2,00	2,00	2,00
<b>PARCIAL</b>	-	<b>27.300,00</b>	<b>55.267,54</b>	<b>60.334,19</b>	<b>65.818,59</b>	<b>74.380,48</b>	<b>80.771,94</b>	<b>87.677,24</b>	<b>87.677,24</b>	<b>87.677,24</b>
<b>FLUJO NO OPERACIONAL</b>										
Ingresos no operacionales	Pre operacional.									
		137.692,42								
(-) Egresos no operacionales		27.300,00	55.267,54	60.334,19	65.818,59	74.380,48	80.771,94	87.677,24	87.677,24	87.677,24
<b>(=) FLUJO NO OPERACIONAL</b>	<b>6.611,69</b>	<b>-27.300,00</b>	<b>-55.267,54</b>	<b>-60.334,19</b>	<b>-65.818,59</b>	<b>-74.380,48</b>	<b>-80.770,94</b>	<b>-87.675,24</b>	<b>-87.675,24</b>	<b>-87.675,24</b>
<b>FLUJO NETO GENERADO</b>										
Flujo operacional	Pre operacional.									
		300,61								
(+) Flujo no operacional		65.315,16	65.919,32	66.482,42	67.095,02	67.760,82	68.473,70	69.244,88	69.244,88	69.244,88
<b>(=) FLUJO NETO GENERADO</b>	<b>6.611,69</b>	<b>-27.300,00</b>	<b>-55.267,54</b>	<b>-60.334,19</b>	<b>-65.818,59</b>	<b>-74.380,48</b>	<b>-80.770,94</b>	<b>-87.675,24</b>	<b>-87.675,24</b>	<b>-87.675,24</b>
	<b>6.912,30</b>	<b>38.015,16</b>	<b>10.651,78</b>	<b>6.148,23</b>	<b>1.276,42</b>	<b>-6.619,65</b>	<b>-12.297,25</b>	<b>-18.430,36</b>	<b>-18.430,36</b>	<b>-18.430,36</b>
<b>SALDO FINAL DE CAJA</b>										
Flujo neto generado	Pre operacional.									
		6.912,30	10.651,78	6.148,23	1.276,42	-6.619,65	-12.297,25	-18.430,36	-18.430,36	-18.430,36
(+) Saldo inicial de caja		6.912,30	44.927,46	55.579,24	61.727,48	63.003,90	56.384,25	44.087,00	44.087,00	44.087,00
<b>(=) FLUJO FINAL GENERADO</b>	<b>6.912,30</b>	<b>44.927,46</b>	<b>55.579,24</b>	<b>61.727,48</b>	<b>63.003,90</b>	<b>56.384,25</b>	<b>44.087,00</b>	<b>25.656,64</b>	<b>25.656,64</b>	<b>25.656,64</b>
<b>ANEXO</b>										
Reposición de nuevas inversiones	Pre operacional.									
Terreno 1		8.000,00								

Terreno 2	8.000,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Construcción complejo	71.614,90	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Construcción Área Agrícola	624,54	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Muebles y enseres	15.518,80	-	-	-	-	-	-	-	15.518,80	-	-
Equipos mayores	9.592,87	-	-	-	-	-	-	-	9.592,87	-	-
Menaje	5.051,09	-	5.051,09	-	-	-	5.051,09	-	-	-	-
Adquisición de plantas	637,45	-	-	-	-	-	-	-	637,45	-	-
Activos diferidos (capital de trabajo)	20.041,08	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Otros activos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>SUBTOTAL</b>	<b>131.080,73</b>	-	<b>5.051,09</b>	-	-	-	<b>5.051,09</b>	-	<b>25.749,12</b>	-	-

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.*

### 5.18.- Flujo de Caja (Resumen).

Cuadro N°221: Flujo de caja (Resumen).

A. EGRESOS OPERACIONALES	Pre operacional.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
Pago a proveedores	109,99	13.861,12	14.352,10	14.881,48	15.457,49	16.074,64	16.743,91	17.468,03
Mano de obra directa e imprevistos		32.976,92	32.991,65	33.007,53	33.024,81	33.043,32	33.063,40	33.085,13
Mano de obra indirecta		3.504,00	3.504,00	3.504,00	3.504,00	3.504,00	3.504,00	3.504,00
Gastos de ventas		3.081,50	3.081,50	3.081,50	3.081,50	3.081,50	3.081,50	3.081,50
Gastos de administración		7.954,38	7.954,38	7.954,38	7.954,38	7.954,38	7.955,41	7.956,44
Gastos de fabricación		3.937,24	3.937,24	3.937,24	3.937,24	3.937,24	3.937,24	3.937,24
Corpei (1,5/1000)		-	98,46	116,29	135,60	165,74	188,24	212,54
<b>PARCIAL</b>	<b>300,61</b>	<b>65.315,16</b>	<b>65.919,32</b>	<b>66.482,42</b>	<b>67.095,02</b>	<b>67.760,82</b>	<b>68.473,70</b>	<b>69.244,88</b>
<b>B. FLUJO OPERACIONAL (A)</b>	<b>300,61</b>	<b>65.315,16</b>	<b>65.919,32</b>	<b>66.482,42</b>	<b>67.095,02</b>	<b>67.760,82</b>	<b>68.473,70</b>	<b>69.244,88</b>
<b>C. INGRESOS NO OPERACIONALES</b>								
Créditos de proveedores de activos fijos	-							
Créditos a contratarse a corto plazo		-	-	-	-	-	1,00	2,00
Créditos a contratarse a mediano plazo								
Créditos a contratarse a largo plazo		-	-					
Aportes de capital								
<b>PARCIAL</b>	<b>137.692,42</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>1,00</b>	<b>2,00</b>
<b>D. EGRESOS NO OPERACIONALES</b>								
Pago de intereses		7.300,00						
Pago de créditos a corto plazo		-	-	-	-	-	-	-
Pago de créditos a mediano plazo		-	-	-	-	-	-	-
Pago de créditos a largo plazo		20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00
pago de cuentas y documentos histórico								
Pago de participación de trabajadores		-	11.582,96	13.681,35	15.952,76	19.498,72	22.145,38	25.004,85
Pago de impuesto a la renta (25%)		-	16.384,58	19.352,84	22.565,84	27.581,75	31.325,56	35.370,40



### 5.19.- Balance General.

Cuadro N°222: Balance General.

	SALDOS INICIALES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>								
Caja bancos	6.912,30	44.927,46	57.828,15	71.276,39	74.801,72	49.732,95	44.736,70	33.608,34
<b>Inventarios:</b>								
Materias primas	109,99	109,99	109,99	109,99	109,99	109,99	109,99	109,99
materiales indirectos	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>7.022,44</b>	<b>45.037,60</b>	<b>57.938,29</b>	<b>71.386,52</b>	<b>74.911,86</b>	<b>49.843,09</b>	<b>44.846,84</b>	<b>33.718,48</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>								
	SALDOS INICIALES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
Terreno 2	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Terreno 2	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00
Construcción complejo	71.614,90	71.614,90	71.614,90	71.614,90	71.614,90	71.614,90	71.614,90	71.614,90
Construcción área agrícola	624,54	624,54	624,54	624,54	624,54	624,54	624,54	624,54
Muebles y enseres	15.518,80	15.518,80	15.518,80	15.518,80	15.518,80	15.518,80	15.518,80	15.518,80
Equipos	9.592,87	9.592,87	9.592,87	9.592,87	9.592,87	9.592,87	9.592,87	9.592,87
Adquisición de plantas	637,45	637,45	637,45	637,45	637,45	637,45	637,45	637,45
<b>Subtotal</b>	<b>113.039,65</b>							
<b>(-) Depreciaciones</b>	<b>0</b>	<b>11.256,11</b>	<b>17.461,14</b>	<b>33.768,34</b>	<b>45.024,46</b>	<b>56.280,57</b>	<b>67.536,68</b>	<b>78.792,80</b>
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS NETOS</b>	<b>113039,65</b>	<b>101.783,54</b>	<b>95.578,51</b>	<b>79.271,31</b>	<b>68.015,19</b>	<b>56.759,08</b>	<b>45.502,97</b>	<b>34.246,85</b>
<b>SALDOS INICIALES</b>								
	SALDOS INICIALES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>	<b>20.642,31</b>							
amortización acumulada*	4.128,46	4.128,46	8.256,93	12.385,39	16.513,85	20.642,31	24.770,78	28.899,24
<b>TOTAL ACTIVO DIFERIDO NETO</b>	<b>20.642,31</b>	<b>16.513,85</b>	<b>12.385,39</b>	<b>8.256,93</b>	<b>4.128,46</b>	<b>-</b>	<b>-4.128,46</b>	<b>-8.256,93</b>

	SALDOS INICIALES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	140.704,40	163.334,98	165.902,19	158.914,76	147.055,51	106.602,17	86.221,34	59.708,40
<b>PASIVO CORRIENTE</b>								
Obligaciones (crédito corto/mediano plazo/ proveedor)	SALDOS INICIALES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
porción corriente deuda largo plazo	0	0	0	0	0	0	1	2
Cuentas y documentos por pagar proveedores	0	22.750,00	22.750,00	22.750,00	22.750,00	22.750,00	22.750,00	22.750,00
gastos acumulados por pagar	0	256,99	271,53	282,11	293,52	305,74	318,99	333,33
<b>TOTAL DE PASIVOS CORRIENTES</b>	0	-	27.967,54	33.034,19	38.518,59	47.080,48	53.470,94	60.375,24
<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>	SALDOS INICIALES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
	100.000,00	83.333,33	66.666,67	50.000,00	33.333,33	16.666,67	16.666,67	16.666,67
<b>PATRIMONIO</b>	SALDOS INICIALES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
capital social pagado	37.692,42	37.692,42	37.692,42	37.692,42	37.692,42	37.692,42	37.692,42	37.692,42
Reserva legal	-	-	4.915,37	5.805,85	6.769,75	8.274,53	9.397,67	10.611,12
Futuras capitalizaciones	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad (pérdida) retenida	190,62	190,62	64.428,74	108.667,11	160.919,77	221.847,53	296.318,26	380.897,29
Utilidad (pérdida) neta	190,62	64.238,12	49.153,74	58.058,51	67.697,51	82.745,26	93.976,69	106.111,19
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>37.883,04</b>	<b>102.121,17</b>	<b>156.190,27</b>	<b>210.223,89</b>	<b>273.079,45</b>	<b>350.559,74</b>	<b>437.385,05</b>	<b>535.312,02</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>137.883,04</b>	<b>208.461,49</b>	<b>273.846,01</b>	<b>316.290,19</b>	<b>367.974,89</b>	<b>437.362,62</b>	<b>530.592,65</b>	<b>635.439,25</b>

Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.

## CAPÍTULO VI.

### EVALUACIÓN DEL PROYECTO.

#### 6.1.- Valor Actual Neto (VAN).

*Cuadro N°223: Valor Actual Neto (VAN).*

	PREOP.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
<b>FLUJO DE FONDOS</b>								
Inversión fija	113.039,65	-	5.051,09	-	5.051,09	25.749,12	5.051,09	0
Inversión diferida	20.642,31							
Capital de trabajo (operación)	4.010,46							
Participación de trabajadores		-	-	11.582,96	13.681,35	15.952,76	19.498,72	19.498,72
Impuestos		-	-	16.384,58	19.352,84	22.565,84	27.581,75	27.581,75
Flujo operacional (ingresos-egresos)	300,61	65.315,16	65.919,32	66.482,42	67.095,02	67.760,82	67.760,82	67.760,82
Valor de recuperación								
Inversión fija		0	0	0	0	0	0	0

Capital de trabajo		0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Flujo neto (precios constantes)</b>	<b>-137.391,81</b>	<b>65.315,16</b>	<b>60.868,23</b>	<b>38.514,88</b>	<b>29.009,74</b>	<b>3.493,11</b>	<b>15.629,26</b>	<b>20.680,35</b>	<b>20.680,35</b>	<b>0</b>
<b>Flujo de caja acumulativo</b>	<b>-137.391,81</b>	<b>-72.076,66</b>	<b>-11.208,42</b>	<b>27.306,46</b>	<b>56.316,20</b>	<b>59.809,31</b>	<b>75.438,57</b>	<b>96.118,92</b>	<b>96.118,92</b>	<b>0</b>
<b>RUBRO</b>	<b>VALOR (USD)</b>	<b>Vida útil total (años)</b>	<b>Vida útil rest. (años)</b>	<b>Valor salvamento</b>						
<b>Activos fijos operativos</b>										
Terreno 1	2.000,00			2.000,00						
Terreno 2	8.000,00			8.000,00						
Construcción complejo	71.614,90	20,00	10,00	35.807,45						
Construcción área agrícola	624,54	-	-	312,27						
Muebles y enseres	15.518,80	5,00	-	-						
Equipos	9.592,87	5,00	-	-						
Adquisición de plantas	637,45	2,00	-	-						
<b>TOTAL VALOR RECUPERACIÓN</b>				<b>46.119,72</b>						
<b>VALOR ACTUAL NETO (VAN)</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>		
	<b>PREOP.</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>	<b>Año 7</b>		
Flujo neto (precios constantes)	<b>-137.391,81</b>	65.315,16	60.868,23	38.514,88	29.009,74	3.493,11	15.629,26	20.680,35		
Tasa de descuento	12%									
Valor actual de los flujos		58.317,11	48.523,78	27.414,13	18.436,21	1.982,08	7.918,27	9.354,74		
<b>Subtotal del valor actual de flujos</b>	<b>198.598,52</b>									
<b>VAN</b>	<b>61.206,70</b>									

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guantotasig.*

## 6.2.- Tasa Interna de Retorno (TIR).

Cuadro N°224: Tasa Interna de Retorno (TIR).

Tasa Interna de Retorno "TIR"		
AÑOS	FLUJO DE FONDOS	FLUJO ACTUAL
0	(137.392)	
1	65.315	58.317
2	60.868	48.524
3	38.515	27.414
4	29.010	18.436
5	3.493	1.982
6	15.629	7.918
7	20.680	9.355
8	20.680	8.352
9	20.680	7.458
10	40.010	12.882
		<b>47.947,33</b>
<b>TIR =</b>	<b>26,83%</b>	

Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.

## 6.3.- Relación Beneficio/Costo (B/C).

Cuadro N°225: Relación Beneficio/Costo (B/C).

AÑO	BENEFICIO	COSTO	VAB	VAC
0		137.692,42		
1	170.859,40	99.321,27	152.553,03	88.679,71
2	184.346,71	99.826,98	146.960,07	79.581,46
3	198.881,23	100.372,24	141.559,73	71.442,98
4	214.617,24	100.965,53	136.393,13	64.165,42
5	231.592,67	101.601,20	131.411,90	57.651,25
6	249.927,45	102.291,57	126.621,02	51.824,09
7	269.737,43	103.038,45	122.015,51	46.609,36
			<b>957.514,41</b>	<b>597.646,70</b>
<b>B/C =1,60214122</b>				
por cada dólar invertido gana <b>0,60</b>				
<b>B/C &gt; 1</b>	Se acepta el proyecto			
<b>B/C = 1</b>	Indiferente			
<b>B/C &lt; 1</b>	Se rechaza			

Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig.

#### 6.4.- Impacto Social y Económico del Proyecto.

El impacto social del proyecto se refiere a la contribución del proyecto en la mejora de las condiciones socio-económicas de la población como consecuencia de un proceso y análisis de los indicadores que se detallan a continuación.

El impacto social se puede valorar tomando en cuenta los siguientes indicadores:

*Cuadro N°226: Indicadores y Valorización para el Impacto Social y Económico del Proyecto.*

INDICADORES Y VALORIZACIÓN PARA EL IMPACTO SOCIAL Y ECONOMICO DEL PROYECTO					
VALORIZACIÓN					
1. Muy Bajo	2. Bajo	3. Moderado	4. Alto	5. Muy alto	
INDICADOR	Escala				
	1	2	3	4	5
1. Número de beneficiarios directos.				x	
2. Empleos fortalecidos o generados al sector.			x		
3. Aumento de la producción.			x		
4. Aumento del ingreso familiar promedio anual.			x		
5. Uso de materias primas nacionales				x	
6. Ahorro de divisas				x	
7. Generación de valor agregado			x		
8. Disminución de intermediarios				x	
9. Efecto demostrativo en el barrio					x
10. Incremento de la participación barrial				x	
11. Mejoramiento en la satisfacción de necesidades familiares básicas de alimentación, salud, vivienda, educación, vestido, como supuesto del aumento de los empleos e ingresos.			x		

*Elaborado por: Paúl Falcón y Marco Guanotasig*

#### Análisis

La contribución al crecimiento económico por parte del Complejo Turístico es algo positivo ya que busca crear divisas económicas para generar empleo y ayudar al desarrollo económico del barrio, cantón y provincia a través de

instituciones gubernamentales mediante pagos de impuestos, ya que con el análisis del estudio económico demuestra que es un proyecto factible en ingreso y está encaminada a mejorar las condiciones de vida del sector e instituciones educativas en la que está inmersa.

Al mismo tiempo demuestra que el proyecto tiene una prioridad a la contribución de la producción agrícola y turística con la única finalidad de obtener los recursos de forma directa sin la posibilidad de intermediarios para la adquisición y venta de los mismos.

Al generar empleo a través del atractivo turístico se incrementa el ingreso mensual de los habitantes que están inmersos al proyecto ya que brinda la posibilidad de requerir al esfuerzo del talento humano de mujeres madres de familia y madres solteras para el campo de ventas y labores agrícolas y de hombres para la etapa de construcción y mantenimiento y así mejorar la calidad de vida familiar y con ello logren al acceso a una buena educación, salud y alimentación.

Para la operación interna tendrán oportunidades especialmente jóvenes profesionales del mismo sector que tengan conocimientos académicos, dependiendo para las diferentes áreas que lo solicite el proyecto, al contar con gente de la misma zona se trata de ayudar a ahorrar los ingresos de los habitantes y no gasten en transporte y alimentación que son solventados de sus propios salarios.

Como recomendación a través de este plan se demuestra que para el desarrollo de un lugar, pueblo o ciudad no es necesaria la emigración a otros sitios, ya que solo depende en realizar estudios o generar proyectos innovadores de inversión y tratar que estos sean sustentables.

## IV.- CONCLUSIONES

**A.** El estudio de mercado demuestra que, del universo de 478.503 turistas son (269.980 nacionales y 208.523 extranjeros), el 56,42% (269.980) de turistas nacionales y el 43,57% (208.523) turistas extranjeros manifiestan estar de acuerdo con la idea de visitar el proyecto, cuyos servicios requeridos son los siguientes: elaboración de alfarería (19,5%), con el (18,5%) el spa, con el (13,5%) les gustaría la sala de juegos de salón, y con el (15,5%) el salón de recepciones y, además desearían contar con aéreas recreacionales el (12%). El principal servicio con el que quisieran contar es restauración (11%), y a la vez prefieren la comida típica de la zona con un (55,5%) de un (44,5%) de los platos a la carta.

**B.** En función del perfil del turista, el tamaño del proyecto y demás requerimientos técnicos que conlleva el adecuado funcionamiento de un complejo turístico se determinó la construcción de una área de alimentación con capacidad de 13 plazas, una piscina con capacidad de 30 personas, una área de spa, canchas de vóley bol, alfarería y una área agrícola, cuenta con la infraestructura necesaria para una placentera estancia de los visitantes y tomando en cuenta con los requisitos que el ministerio de turismo dicta como: guardias y caja fuerte.

**C.** El análisis ambiental realizado con la matriz de Leopold debido a que es una "Metodología general para la evaluación de impactos ambientales de proyectos", donde se identificó las acciones que se realizarán y los factores ambientales y sociales que pueden recibir impactos, obteniendo como resultado levemente positivos arrojando un valor de 125, frente a la variable negativa con un valor de 137, debido a que el primer año se realizara muchos impactos con la construcción del proyecto.

**D.** El principal rector de la empresa es el gerente general donde la responsabilidad del correcto funcionamiento recae en el administrador ya que es el responsable de administrar las seis áreas como la de relajación, artesanal, deportiva, restauración, agrícola y de mantenimiento, además, se realizó el manual de funciones del personal que trabajara en el negocio. Así como, el marco legal para el funcionamiento del Complejo Turístico está amparado reconocido en la Superintendencia de compañías como una empresa “Comandita Simple” debido al tamaño del proyecto.

**E.** El estudio económico y la evaluación financiera del presente proyecto, demuestra la factibilidad y rentabilidad económica tras el análisis de las siguientes cifras: una vez actualizado los ingresos y egresos se espera un valor actual neto positivo de 61.206,70 dólares americanos, que significa que el proyecto arroja beneficios aun después de cubrir los costos de oportunidad de otras alternativas de inversión. El TIR es de 26,83% frente a la tasa mínima de 11,20. La relación de costo beneficio es de 1,60214122 (usd) lo que significa que por cada dólar invertido se ganara 0,60 centavos (usd).

## **V.- RECOMENDACIONES**

**A.** Una vez que la empresa empiece a funcionar se recomienda realizar auditorías anuales y planes de marketing que permita identificar las necesidades que tiene el consumidor/usuario y planificar las acciones adecuados para que este quede plenamente satisfecho, esto permitirá alcanzar la demanda objetiva establecida para cada uno de los años del proyecto.

**B.** Los productos propuestos y diseñados en el estudio técnico deben ser flexibles (expuestos a cambios), para responder a los casos específicos. Es necesario además crear nuevos productos turísticos los mismos deberán enfocarse en las variables representativas de los segmentos de mercado adjetivo y así cubrir con sus necesidades y expectativas.

**C.** Cumplir con todos los requerimientos legales para su bebida operación de conformidad con las leyes vigentes. Además es que la empresa cuente con el personal calificado para un adecuado funcionamiento, de los cuales dependen mucho la calidad del servicio, por lo que se recomienda que el recurso humano a contratar y que cumpla con los requisitos expuestos en el estudio administrativo.

**D.** Seguido a la implementación del proyecto se recomienda a un plan de manejo ambiental continuo, el mismo que mitigue los impactos ambientales causados por la operación turística durante la vida del proyecto.

**E.** Gestionar apoyo gubernamental a través de instituciones del estado como el banco nacional de fomento, ministerio de turismo, para la implementación del proyecto y en un futuro la ampliación de nuevos servicios en el cual será necesario realizar estudios financieros contables en cada año de funcionamiento, para monitorear los datos que se identificaron en el estudio y determinar futuras factibilidades de nuevos servicios.

## VI.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### *Libros:*

- 1.- ÁLVAREZ, José, Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión, Riobamba, 2001. 18 - 133 págs.
- 2.- BACA, Gabriel, Evaluación de Proyectos, 3ra Edición, México, Editorial Mc Graw Hill, 1995. 13 - 205págs.
- 3.- CÓRDOBA, Marcial, Formulación y Evaluación de Proyectos, Bogotá, Editorial Ecoe Ediciones, 2006. 20 - 22, 147 - 416págs.
- 4.- MIRANDA, Juan, Gestión de Proyectos: Identificación, Formulación, Evaluación Financiera – Económica - Social - Ambiental, 5ta Edición, Bogotá, Editorial MM Editores, 2005. 87 - 294págs.
- 5.- MOKATE, Karen, Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión, 2da Edición, Bogotá, Editorial Ediciones Uniandes, 2004. 29 - 159págs.
- 6.- NUÑEZ, Rafael, Manual para la Evaluación de Proyectos de Inversión, México, Editorial Trillas, 2007. 21 - 108págs.
- 7.- OCAMPO, José, Costos y Evaluación de Proyectos, México, Editorial Continental, 2002. 113 - 228págs.
- 8.- ROJAS, Miguel, Evaluación de Proyectos para Ingenieros, Bogotá, Editorial Ecoe Ediciones, 2007. 23 - 88págs.

9.- SALTOS, Héctor, Diseño de Proyectos y Evaluación de Impacto, Ambato, 2001. 93 - 131, 149 - 173, 177 - 201 págs.

10.- SAPAG, Nassir, Evaluación de Proyectos de Inversión en la Empresa, Buenos Aires, Editorial Prentice Hall, 2001. 39 - 68, 219 - 242págs.

11.- SAPAG, Nassir y Reinaldo, Preparación y Evaluación de Proyectos, 3ra Edición, Bogotá, Editorial Mc Graw Hill, 1988. 47 - 390págs.

***Linkografía:***

1.- ECONLINK 2010 (fecha de consulta: 08 - Diciembre - 2011). Disponible en:  
<http://www.econlink.com.ar/proyectos-de-inversion>.

2.- EUMED. (Fecha de consulta: 28 - Octubre - 2011). Disponible en:  
<http://www.eumed.net/ce/2008b/tss.htm> 2008.

3.- GESTIOPOLIS. (Fecha de consulta: 23 - Noviembre - 2011).Disponible en:  
<http://www.gestiopolis.com/recursos3/docs/mar/estmktpref.htm> 2004.

4.- IMGPORTALUTC. UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI.  
(Fecha de consulta: 07 - Octubre - 2011).Disponible en:  
[http://www.franciscoulloa.com/IMGPORTALUTC/galeria/PROYECTOS\\_ES/PlandeDesarrollodelcantonPujili.pdf](http://www.franciscoulloa.com/IMGPORTALUTC/galeria/PROYECTOS_ES/PlandeDesarrollodelcantonPujili.pdf) 2004.

5.- ITSON. (Fecha de consulta: 01 - Diciembre - 2012).Disponible en:  
<http://antiguo.itson.mx/Publicaciones/contaduria/Julio2008/estudiotecnico.pdf>  
2008.

9.- JAVERIANA. Tesis Ingeniería. (Fecha de consulta: 16 - Noviembre - 2012).  
Disponible en: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/ingenieria/tesis166.pdf>  
2004.

10.- MONOGRAFIAS. (Fecha de consulta: 09 - Noviembre - 2012).  
Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos5/esfa/esfa.shtml> 2007.

11.- SEGITTUR. (Fecha de consulta: 14 - Octubre - 2012).Glosario de turismo.  
Disponible en: <http://www.segittur.es/Actualidad/Glosario/Glosario-turismo>.

12.- SLIDESHARE. (Fecha de consulta: 26 - Octubre - 2012). Disponible en:  
<http://www.slideshare.net/Ednamar0120/estudio-de-factibilidad-de-un-proyecto-3505481> 2008.

## VII.- ANEXOS

*Anexo N°1.- Modelo de la encuesta aplicada para la demanda turística.*



Universidad Técnica de Cotopaxi  
Unidad Académica de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales  
Carrera de Ecoturismo

*La presente encuesta tiene como objetivo conocer su perspectiva para la creación de un complejo turístico en el Cantón Pujilí, por lo que necesitamos su mayor sinceridad al momento de responder a las preguntas, ya que de estas depende la viabilidad de nuestro proyecto.*

### 1.- Sexo:

Masculino  Femenino

### 2. - ¿Dónde queda su lugar de residencia habitual? (solo para turistas nacionales)

Costa  Sierra

Oriente  Galápagos

### 3.- ¿Cuál es su provincia de origen? (para turistas nacionales) y ¿Cuál es su país de origen? (para turistas extranjeros):

\_\_\_\_\_

### 4.- Edad:

10 – 20años  21 – 30años  31 – 40años  41 – 50años

Más de 50años

### 5.- Nivel de instrucción

Ninguna  Primaria  Secundaria  Universitaria  Posgrado

**6.- ¿Su estado civil es?**

Soltero  Casado  Divorciado  Viudo  Unido

**7.- ¿Cuál es su ocupación?**

Estudiante  Docente  Empleado Público  Empleado Privado

Actividades Turísticas (Guía Turístico)

**8.- ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?**

Menos de \$ 265  Entre \$266 y \$366  Entre \$367 y \$467

Entre 468 y 568  Entre \$569 y \$669  Más de \$700

**9.- ¿Cuántas veces al año visita usted el Parque Nacional Cotopaxi?**

1vez  2veces  3veces  4veces  5veces  +5veces

**10.- ¿Cuántas personas lo acompañan?**

Sólo  1persona  2personas  3personas  4personas  +4personas

**11.- ¿Quién (es) lo acompañan?**

Pareja  Grupos Organizados  Familia  Solo  Amigos

Compañeros de trabajo

**12. ¿Cuál es el motivo de su visita a la Provincia de Cotopaxi, específicamente al Parque Nacional Cotopaxi?**

Turismo  Negocios  Visita a familiares/amigos

Otro motivo \_\_\_\_\_

**13. ¿Ha visitado Usted un complejo turístico?**

SI  NO

**14.- ¿Cuántas veces al año visita un complejo turístico?**

1 – 3 veces  4 – 6 veces  7 – 10 veces  + 10 veces

**15.- ¿Cuánto tiempo dura su permanecía en un Complejo Turístico?**

1 día  2 días  3 días  Más de 3 días

**16. ¿Cómo calificaría las actividades del complejo turístico que usted frecuenta?**

Tradicionales  Innovadoras

**17. ¿Cómo calificaría el servicio que tiene el complejo turístico que usted conoce?**

Excelente  Muy bueno  Bueno  Regular  Malo

**18.- ¿Le parece apropiado la variedad de Complejos Turísticos que ofrece la Provincia de Cotopaxi?**

SI  NO  Desconoce

**19. ¿Está de acuerdo con los precios que tiene el complejo turístico que usted conoce?**

De acuerdo  Desacuerdo

**20.- ¿Conoce Usted el Cantón Pujilí?**

SI  NO

**21. ¿Si se estableciera un complejo turístico novedoso e innovador en Pujilí, estaría usted dispuesto a visitarlo?**

SI  NO

**22. ¿Qué servicios le gustaría que tenga el complejo turístico?**

Restauración   
Salón de Recepciones   
Área Recreacional (Canchas deportivas)   
SPA   
Área Agrícola   
Elaboración de Alfarería   
Sala de juegos de Salón

**23. ¿Qué servicio de alimentación le gustaría que ofrezca el complejo turístico?**

Comida Típica  Platos a la Carta

**24.- ¿Cuánto estaría usted dispuesto a gastar en un complejo turístico por persona, en función de servicios innovadores?**

Menor a \$10  Entre \$11 – 20  Entre \$ 21 – 30   
Más de \$30

*Gracias por su colaboración.*

*Anexo N°2.- Modelo de la encuesta aplicada para la demanda turística  
(Traducción al Ingles).*



Technical University of Cotopaxi  
Agricultural and Animal Sciences Academic Unit and Natural  
Resources  
Major Ecotourism

**This survey aims to determine their outlook for the creation of a resort in the Canton Pujilí, so we need your utmost sincerity when responding to questions, since these depend on the viability of our project.**

**1. - Sex:**

Male

Female

**2. - ¿ what is your home province? (For domestic tourists) and ¿ what is your home country? (For foreign tourists).**

\_\_\_\_\_

**3. - Age:**

10 - 20years  21 - 30years  31 – 40 years  41 – 50 years

More than 50years

**4. - Level of education:**

None  Primary  Secondary  University  Postgraduate

**5. - ¿Did your marital status is:**

Single  Married  Divorced  Widowed  Kingdom

**6. - ¿What is your occupation?**

Student  Teacher  Employee Public  Employee Private

Tourism Activities (Tour Guide)

**7. - ¿What is your monthly income?**

Less than \$ 265  between \$ 266 and \$ 366  between \$ 367 and \$ 467

Between 468 and 568  between \$ 569 and \$ 669  over \$ 700

**8. - ¿ how many times a year you visit the Cotopaxi National Park?**

1time  2times  3 times  4 times  5 times  +5 times

**9. - ¿ how many people go with?**

Only  1people  2 people  3 people  4 people  +4 people

**10. - ¿Who (s) accompanying?**

Couple  Organized Groups  Family  Only  Friends

Coworkers

**11. ¿What is the purpose of his visit to the province of Cotopaxi, Cotopaxi National Park specifically?**

Tourism  Business  Visit family / friends

Another reason \_\_\_\_\_

**12. - ¿ Have you visited a resort?**

YES  NO

**13. - ¿How many times a year visit a resort?**

1 to 3 times  4 to 6 times  7 to 10 times  + 10 times

**14. - ¿How long your staying in a Resort?**

1day  2days  3 days  more than 3 days

**15. ¿How would you rate the activities of the resort you frequent?**

Traditional  Innovative

**16. ¿How would you rate the service that has the resort you know?**

Excellent  Very Good  Good  Fair  Poor

**17. - ¿ Does it seem appropriate variety of Resorts offering the Province of Cotopaxi?**

YES  NO  Unknown

**18. ¿ Do you agree with the prices they have the resort you know?**

Agree  Disagree

**19. - ¿ Do You Know the Pujilí?**

YES  NO

**20. - ¿If the establishment of a new and innovative resort in Pujilí would you be willing to visit?**

YES  NO

**21. - ¿What services would you like to have the resort?**

- Restoration   
Reception Hall   
Recreation Area (Playing fields)   
SPA   
Agricultural Area   
Development of Pottery   
Games Room Salon

**22. - ¿What service would you like food offered by the resort?**

- Typical food  Dishes a la carte

**23. - ¿How much would you be willing to spend on a resort per person, based on innovative services?**

- Less than \$ 10  between \$ 11 to 20  between \$ 21 to 30   
Over \$30

***THANK YOU FOR YOUR TIME...***