



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

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

CARRERA: INGENIERÍA EN ECOTURISMO.

TESIS DE GRADO.

TEMA:

**“ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
COMPLEJO ECOTURÍSTICO EN LA COMUNIDAD ZARAGOSIN
PARROQUIA JUAN MONTALVO DEL CANTÓN LATACUNGA –
PROVINCIA DE COTOPAXI”.**

Tesis presentada previa a la obtención del Título de Ingeniero en Ecoturismo.

Autor:

Rubén Darío Jordán Mosquera

Director:

Ing. Paúl Fuentes Vargas

Asesor técnico:

Ing. Geovanny Acosta

LATACUNGA – ECUADOR

JULIO - 2013

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación **“ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO ECOTURÍSTICO EN LA COMUNIDAD ZARAGOZIN PARROQUIA JUAN MONTALVO - PROVINCIA DE COTOPAXI”**, son de exclusiva responsabilidad del autor.

Rubén Darío Jordán Mosquera

CL.1005133282

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

Latacunga, 12 de Julio de 2013

Dr. MSc.

Enrique Estupiñan

**DIRECTOR DE LA UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS
AGROPECUARIAS Y RECURSOS NATURALES.**

Presente.-

De mi consideración.

Reciba un cordial saludo y a la vez deseándole éxitos en sus funciones como Director Académico.

Cumpliendo con el Reglamento del Curso Profesional de la Universidad Técnica de Cotopaxi, en calidad de Director de la Tesis con el Tema **“ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO ECOTURÍSTICO EN LA COMUNIDAD ZARAGOZIN, PARROQUIA JUAN MONTALVO DEL CANTÓN LATACUNGA-PROVINCIA DE COTOPAXI.”**, propuesto por el egresado Rubén Darío Jordán Mosquera portador de la cédula de identidad 1005133282, presento el **Aval Correspondiente** al presente trabajo, me permito indicar que fue revisado y corregido en su totalidad, por lo que se puede solicitar **Fecha para la defensa** de tesis.

Particular que pongo en su conocimiento para los fines legales pertinentes.

Atentamente

.....
Ing. Paúl Fuentes
DIRECTOR DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Latacunga a, 12 de Julio de 2013

Dr. MSc.

Enrique Estupiñan

**DIRECTOR DE LA UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS
AGROPECUARIAS Y RECURSOS NATURALES.**

Presente.-

De nuestras consideraciones:

Nosotros; Ing. Jessy Guerrero, Ing. Milton Sampedro, Ing. Javier Mullo, catedráticos y miembros del tribunal de la Tesis con el Tema: **“ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO ECOTURÍSTICO EN LA COMUNIDAD ZARAGOZIN, PARROQUIA JUAN MONTALVO DEL CANTÓN LATACUNGA-PROVINCIA DE COTOPAXI”**, autoría del Señor. Rubén Darío Jordán Mosquera, informamos que previa las diferentes revisiones y correcciones del ya mencionado documento nos encontramos conformes con las correcciones realizadas, de tal modo que abalizamos esta Tesis.

Atentamente

Ing. Jessy Guerrero
PRESIDENTE

Ing. Milton Sampedro
OPOSITOR

Ing. Javier Mullo
MIEMBRO

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a DIOS, por concederme la vida, y por estar siempre con migo, a pesar de tantos pecados cometidos, a mi abuela, (Enriqueta Luna) quien habiendo sufrido tanto, fue mi inspiración por darme la mejor educación y ser quien soy, a mis padres, porque gracias a ellos estoy aquí, a mi tía (Inés Jordán Luna) por el apoyo incondicional y ser como el agua, transparente y pura, un ser ejemplar en todo el sentido de la palabra, a la familia Gallardo Molina, por su confianza y transparencia en todo el tiempo que estuve con ellos, a mis profesores, por sus conocimientos impartidos, paciencia y ser muy buenos amigos, a mi director de tesis, (Ing. Paul Fuentes) por su nitidez y humildes explicaciones instructivas, a mi asesor, (Ing. Geovanny Acosta) por su sencillez, honorabilidad y sabias explicaciones, y un agradecimiento especial a todas las personas que me dieron la mano en momentos difíciles.

Rubén Jordán

DEDICATORIAS

Les dedico esta tesis con la mayor inspiración, respecto, nobleza y amor a DIOS y a mi abuela Enriqueta Luna, a la virgen santísima y a todas las personas integras, transparentes, sencillas, humildes, y sabias que estuvieron siempre con migo, para ellos es esta tesis.

Rubén Jordán

ÍNDICE GENERAL

	Pág.	
Portada.....		I
Autoría.....		II
Aval de Director de Tesis.....		III
Aval del Tribunal.....		IV
Agradecimiento.....		V
Dedicatoria.....		VI
Índice General.....		VII
Índice de contenidos.....		XIII-XX
Índice de Cuadros.....		XXI-XXV
Índice de Gráficos.....		XXVI-XXVII
Resumen.....		XXVIII
Summary.....		XXIX
Certificación del Summary.....		XXX

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I		Páginas
	Introducción.....	1-2.
1.1	Los Complejos Turísticos en la Provincia de Cotopaxi.....	2-4.
1.2	Análisis de los servicios y actividad turística que brindan los complejos en el cantón Latacunga.	4-5.
1.3	Diagnostico situacional del área de estudio	6.
1.3.1	Mapa	7.
1.3.1.1	Límites de la Comunidad	7-8.
1.3.2.	Clima	8.
1.3.2.1	Temperatura.....	8.
1.3.3.	Hidrología.....	9.
1.3.4.	Factor humano.....	9.
1.3.4.1.	Aspectos demográficos.....	9.
1.3.5.	Estratificación.....	9.
1.3.5.1	Educación.....	9-10.
1.3.5.2	Salud.....	10.
1.3.5.3	Recreación.....	10.
1.3.6.	Identificación de la Flora y Fauna de la Comunidad Zaragozin	11.
1.3.6.1.	Flora	11.
1.3.6.2.	Fauna	12.
1.3.7.	Factor Económico	12-13.
1.3.8.	Factor Tecnológico.....	13-14.
1.3.9.	Factor Social.....	14.
1.3.10.	Factor Ambiental	15.
1.3.11.	Factor Cultural.....	15.
1.3.12.	Vías de Acceso a la Comunidad Zaragozin	16.
1.3.13.	Factor Político.....	18.
1.3.13.1.	Organización de la Comunidad Zaragozin	18.
1.3.14.2.	Organigrama Estructural.....	19.
1.3.14.3	Concentración, Participación y Comunicación en la Comunidad Zaragozin	20.
1.3.14.4	Capacidad de Gestión Colectiva e Individual.....	20.
1.3.15.	Factor Legal	21.
1.3.16.	Factor Territorial	21.
1.3.17	Estrategia FO.DO.FA.DA.....	22.
1.3.17.1.	Estrategia FO.....	22.
1.3.17.3.	Estrategia FA.....	22.
1.3.17.2.	Estrategia DO.....	22.
1.3.17.4.	Estrategia DA.....	23.
1.3.18.	Inventario de atractivos turísticos del área de estudio.....	23.

1.3.18.1	Naturales y Culturales.....	23.
1.3.18.2.	Atractivos Turísticos en la Comunidad Zaragozin y fuera del sector.	24-28
1.3.18.3.	Atractivos en los alrededores del área de estudio.....	29-31.
1.3.18.1	Atractivos Culturales.....	32-33.

CAPÍTULO II
ESTUDIO DE MERCADO

		Pág.
2.1	Objetivos	36.
2.2.	Tipo de Investigación.....	36.
2.2.1.	Análisis cuantitativo.....	36.
2.2.1.1.	Flujo turístico	37-38.
2.2.1.2	Oferta turística en el cantón Latacunga.....	38-39.
2.2.1.3	Otros Ofertantes	40.
2.2.1.4	Conclusión del análisis cuantitativo.....	40.
2.2.2.	Análisis cualitativo	41.
2.2.2.1.	Unidad de Estudio.....	41.
2.2.2.1.1.	Población y Muestra.....	42.
2.2.2.1.1.1.	Determinación del universo.....	42.
2.2.2.1.1.2.	Análisis e Interpretación de la Información en turistas nacionales	45-71.
2.2.2.1.1.3.	Análisis e Interpretación de la Información en turistas extranjeros.....	72-96.
2.3.	Preferencias del consumidor.....	99.
2.3.1	Precios.....	99.
2.3.1.1.	Nacionales	99-100.
2.3.1.2.	Extranjeros	100-101.
2.4.	Oferta	101.
2.4.1.	Complejos y otros establecimientos turísticos	101.
2.4.1.1.	Tipos de ofertas y número de plazas en el área de estudio.....	101.
2.5.	Balance de la oferta y demanda.....	106.
2.5.1.	Análisis y proyección de la demanda	106.
2.5.1.1.	Área de mercado.....	107.
2.5.1.2	Permanencia.....	107.
2.5.1.3	Estacionalidad en la afluencia de viajeros.....	107.
2.5.1.4.	Demanda actual.....	108.
2.5.1.4.1.	Proyección de la demanda potencial para el proyecto en función de la estadía	109.
2.5.1.5.	Demanda potencial para el proyecto por números de servicios	110-112.
2.5.1.5.1.	Demanda proyectada por número de servicios.....	112.
2.5.1.6.	Oferta turística que brindan los establecimientos en la ciudad y sus alrededores	115.
2.5.1.6.1.	Resumen de Servicios y actividades por año en la oferta de la competencia	115-116.
2.5.1.6.1.1	Oferta proyectada por número de servicios y actividades	116.
2.5.2.	Proyección de la oferta.....	117.
2.5.2.1.	Proyección de la oferta en alojamiento	117.

2.5.2.1.1.	Número de plazas en el mercado hotelero	117-119.
2.5.3.	Balance entre la oferta y la demanda en alojamiento	119.
2.5.3.1	Demanda insatisfecha	119-120.
2.5.3.1.1.	Demanda objetiva para el proyecto en hospedaje	120-121.
2.5.4.	Balance entre la oferta y demanda en actividades	121-126.
2.6.	Análisis de precios	126-128.
2.6.1.	Precios actuales de mercados cercanos a la provincia de Cotopaxi	129-130.

**CAPITULO III
ESTUDIO TÉCNICO**

Pág.

3.1	Tamaño del Proyecto.....	132.
3.1.1.	Factores que determinan el tamaño del proyecto.....	132.
3.1.1.1.	Tamaño y mercado.....	132-133.
3.1.1.2.	Tamaño y materia prima.....	133-134.
3.1.1.3.	Tamaño y mano de obra.....	134-136.
3.1.1.4.	Tamaño y financiamiento.....	136.
3.2.-	Especificaciones técnicas.....	136-138.
3.3.	Localización del proyecto.....	138.
3.3.1.	Factores que influyen en la localización.....	139.
3.3.1.1.	Macro localización.....	139-143.
3.3.1.2.	Micro localización.....	143-148.
3.4.	Tamaño del proyecto	149-152.
3.5.	Diseño arquitectónico	152-153.
3.5.1.	Superficie total	153.
3.5.1.1.	Características y Uso del terreno	154.
3.1.5.2.	Diseño del proyecto.....	154-155.
3.5.3.	Proyección y descripción de áreas	155-161.
3.5.4.	Sub Sistema.....	161.
3.5.4.1.	Bosquejo arquitectónico.....	161.
3.5.4.1.1.	Diseño	161.
3.6.	Plan de producción	162.
3.6.1.	Plan de Producción en alojamiento	163.
3.7.	Presupuesto operativo del complejo Ecoturístico	167.
3.7.1.	Valores por metros cuadrados del terreno	167.
3.8.	Evaluación de impacto ambiental	190.
3.8.1.	Análisis del tema.....	190.
3.8.2	Descripción del medio sobre el cual se pretende implementar la propuesta".....	190.
3.8.2.1	Medio físico.....	191.
3.8.2.1.1	M. Inerte.....	191-192.

3.8.2.1.2.	M. Biótico.....	192-193.
3.8.2.1.3.	M. Perceptual	193.
3.8.2.1.4.	Medio socioeconómico.....	194-195.
3.8.2.1.5.	M. Económico.....	195.
3.8.3.	Geomorfología Regional	196.
3.8.4.	Modalidad particular.....	196.
3.8.4.1.	Descripción del proyecto.....	196.
3.8.4.2.	Régimen legal.....	197.
3.8.4.3.	Interpretación del proyecto.....	197.
3.8.4.4.	Evaluación de impacto ambiental.....	197-208.
3.12.4.5.1.	Niveles alcanzados por un estudio de impacto ambiental	208-209.
3.8.4.5.2.	Medidas de mitigación para el complejo	209-210.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL

		Pág.
4.1	Aspecto legal de la empresa	212.
4.1.1.	Constitución de la empresa	212.
4.1.2.	Constitución Jurídica.....	212.
4.1.3.	Sociedad Anónima.....	212.
4.1.4.	Accionistas.....	213.
4.1.5.	La escritura de constitución contendrá.....	214.
4.1.6.	Permisos de Operación.....	214.
4.1.7.	Patente Municipal.....	215.
4.1.8.	Registro Único de Contribuyentes.....	215.
4.1.9.	Aspectos Medioambientales (ordenanzas municipales).....	215.
4.1.9.1.	Permisos del ministerio del medio ambiente	216.
4.1.10.	Licencia Anual de Funcionamiento.....	216-217.
4.1.11.	Pago del 1xmil sobre los activos fijos.....	217-218.
4.1.12.	Permiso de Bomberos	118.
4.1.13.	Centro de Salud	119.
4.2.	Planificación.....	220.
4.2.1.	Plan estratégico	220.
4.2.1.1.	Misión	220.
4.2.1.2.	Visión	221.
4.2.1.3.	Objetivos estratégicos.....	221-222.
4.2.1.4.	Estrategias.....	223-225.
4.2.1.5.	Metas	225-226.
4.2.1.6.	Valores del complejo	226-229.
4.2.1.7.	Políticas.....	229-232.
4.2.2.	Plan operativo y de acción	232-239.
4.3.	Organización	240-242.
4.3.1.	Áreas del complejo Ecoturístico	243-246.

4.3.1.1	Área administrativa	243.
4.3.1. 2.	Área de jardinería	243.
4.3.1. 3.	Área de SPA.....	243.
4.3.1. 4.	Área de restaurante	243.
4.3.1. 5.	Área de bar	244.
4.3.1. 6.	Establos de caballos y Granja integral	244.
4.3.1. 7.	Área cultural	244.
4.3.1. 8.	Área de alojamiento	244.
4.3.1. 9.	Área de eventos nocturnos.....	244.
4.3.1.10.	Área de pesca deportiva	245.
4.3.1. 11.	Salón de juegos lúdicos.....	245.
4.3.1. 12.	Cabañas de cultivos cálidos de la mana y Pángua, con un mini bar	245.
4.3.1. 13.	Sala de convenciones y seminarios.....	245.
4.3.1. 14.	Sala de fitness.....	246.
4.3.1. 15.	Cabañas de meditación y relajación para la práctica de taichí, yoga y kunfu	246.
4.3.1. 16.	Deportes extremos (Cánopig y Pait ball).....	246.
4.3.2.	Reglas y normas por cada departamento y para el talento humano	248.
4.3.2.1.	Área administrativa	248.
4.3.2.2.	Área de jardinería	249.
4.3.2.3.	Área de SPA.....	250.
4.3.2.4.	Área de restaurante	251.
4.3.2.5.	Área de bar	252-253.
4.3.2.6.	Granja integral y establos de caballos	253.
4.3.2.7.	Área cultural	254.
4.3.2.8.	Área de alojamiento	255.
4.3.2.9.	Área de eventos nocturnos.....	255-256.
4.3.2.10.	Área de pesca deportiva	256.
4.3.2.11.	Salón de juegos lúdicos.....	257.
4.3.2.12.	Cabañas de cultivos cálidos de la mana y Pángua, con un mini bar	257-258
4.3.2.13.	Convenciones y Seminarios.....	258.
4.3.2.14	Sala de fitness.....	259.
4.3.2.15.	Cabañas de meditación y relajación para la práctica de taichí, yoga y kunfu.....	259-260.
4.3.2.16.	Deportes extremos (Cánopig y Pait ball).....	260.
4.3.3.	Diagrama de flujo de proceso para la prestación del servicio	261.
4.3.3.1	Proceso de visita en recepción	261.
4.3.3.2.	Proceso de visita del jardín botánico	261.
4.3.3.3.	Proceso de visita del SPA.....	262.
4.3.3.4	Proceso de visita del restaurante ecológico	262-263.
4.3.3.5.	Proceso de visita al bar ecológico	263.
4.3.3.6.	Proceso de visita de la granja integral	263-264.

4.3.3.7.	Proceso de visita del establo para caballos	264.
4.3.3.8.	Proceso de visita de las culturas y tradiciones	264-267.
4.3.3.9.	Proceso de visita del área de alojamiento	267-268.
4.3.3.10	Procesos de visita en eventos nocturnos	268.
4.3.3.11.	Proceso de visita en la pesca deportiva.....	268-269.
4.3.3.12.	Proceso de visita de juegos lúdicos.....	269.
4.3.3.13.	Proceso de visita del mini bar invernadero	269-270.
4.3.3.14.	Proceso de visita en la sala de convenciones y Seminarios.....	270.
4.3.3.15.	Proceso de visita en fitness.....	270-271.
4.3.3.16.	Procesos de visita en Cabañas de meditación, relajación taichí, yoga y kunfu.....	271.
4.3.3.17.	Proceso de visita en deportes extremos (Cánopíng y Pait ball).....	272.
4.3.4.	Objetivos y metas que se persigue por cada servicio y actividad	272.
4.3.4. 1.	Área administrativa.....	272-273.
4.3.4. 2.	Área de jardinería	274-275.
4.3.4. 3.	Área de SPA.....	275-276.
4.3.4. 4.	Área de restaurante	276-277.
4.3.4. 5.	Área de bar	277-278.
4.3.4. 6.	Granja integral	278-279.
4.3.4. 7.	Área de caballos	279-280
4.3.4. 8.	Área cultural	281-282.
4.3.4. 9.	Área de alojamiento.....	282-283.
4.3.4. 9.	Área de eventos nocturnos.....	283-284.
4.3.4. 11.	Área de pesca deportiva	285-286.
4.3.4. 12.	Salón de juegos lúdicos.....	286-287.
4.3.4. 13.	Mini bar invernadero	288-289.
4.3.4. 14.	Convenciones y Seminarios.....	289-290.
4.3.4. 15.	Sala de fitness.....	290-291.
4.3.4. 16.	Cabañas de meditación y relajación para la práctica de taichí, yoga y kunfu.....	292-293.
4.3.4. 17.	Deportes extremos (Cánopíng y Pait ball).....	293-294.
4.4.	Dirección.....	295.
4.4.1.	Departamento administrativo	295-296.
4.4.1.1.	Junta general de accionistas.....	296-297.
4.4.1.1.1.	Administrador	298.
4.4.1.1.2.	Área de recepción	299.
4.4.1.1.2.1.	Secretaría	299.
4.4.1.1.2.2.	Botones	300-301.
4.4.2	Departamento de servicios	301.
4.4.2.1.	Área de alojamiento	301.
4.4.2.1.1.	Ama de llaves.....	301-302.
4.4.2.1.2.	Camareras.....	303.

4.4.2.1.3.	Conserjes.....	303.
4.4.2.2.	Área del bar.....	304.
4.4.2.2.1.	Mozo.....	304.
4.4.2.3.	Área de SPA.....	305.
4.4.2.3.1.	Asistente de SPA.....	305.
4.4.2.4.	Área de restauración.....	306.
4.4.2.4.1.	Chef.....	306-307.
4.4.2.4.2.	Asistente del chef.....	307-308.
4.4.2.4.3.	Meseros.....	308-309.
4.4.3.	Departamento operativo.....	309.
4.4.3.1.	Guías.....	309.310.
4.4.4.	Herramientas y métodos para reclutar personal.....	310.
4.4.4.1.	Pasos de reclutamiento y selección.....	310.
4.4.4.1.1.	Solicitud de personal.....	310.
4.4.4.1.2.	Descripción del puesto.....	311.
4.4.4.1.3.	Información del perfil del puesto.....	311.
4.4.4.1.4.	Análisis de la persona dentro de la organización.....	311.
4.4.4.1.5.	Decisión en realizar búsqueda interior.....	311.
4.4.4.1.6.	Definir fuentes de reclutamiento externas.....	311.
4.4.4.1.7.	Recepción de candidatos postulados.....	312.
4.4.4.1.8.	Revisión de antecedentes (Curriculum).....	312.
4.4.4.1.9.	Entrevistas.....	312.
4.4.4.1.10.	Evaluaciones específicas y/o psicológicas.....	312.
4.4.4.1.11.	Formación de candidaturas.....	312.
4.4.4.1.12.	Informes sobre los finalistas.....	313.
4.4.4.1.13.	Presentación de finalistas con cliente interno.....	313.
4.4.4.1.14.	Selección de ganador por cliente interno.....	313.
4.4.4.1.15.	Oferta al postulante por escrito.....	313.
4.4.4.1.16.	Comunicación con candidatos no seleccionados.....	313.
4.4.4.1.17.	Proceso de admisión.....	313.
4.4.4.1.18.	Inducción y capacitación.....	314.
4.5.	Control.....	314.
4.5 .1.	Modelo de evaluación al talento humano.....	315-318.
4.5 .2.	Establecer políticas y normas para contratar proveedores.....	318-319.

Pág.

4.6. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

4.6.1	Componentes de la Inversión.....	320.
4.6.1.1	Inversión Fija.....	320-321.

4.6.1.2.	Inversión Diferida.....	321-322.
4.6.1.3.	Capital de Trabajo.....	322.
4.6.1.4.	Inversión Total.....	322-323.
4.6.2.	Fuentes de Financiamiento.....	324.
4.6.2.1.	Financiamiento Propio.....	324.
4.6.2.2.	Financiamiento Mediante Préstamos.....	324-325.
4.6.3.	Determinación de los Costos de Producción.....	326.
4.6.3.1.	Costos Fijos.....	326.
4.6.3.2.	Costos Variables.....	327-334.
4.6.3.3.	Costos Unitarios de Producción.....	335-338.
4.6.4.	Determinación de Ingresos.....	338.
4.6.4.1.	Ingresos Anuales Proyectados.....	339-342.
4.6.5.	Punto de Equilibrio.....	342-343.
4.6.6.	Estados Financieros.....	343.
4.6.6.1.	Estado de Perdidas Ganancias.....	343-344.
4.6.6.2.	Estado de Situación Financiera.....	344-345.
4.6.6.3.	Flujo de Caja o Cash Flow.....	346-347.
4.6.7.	Evaluación Financiera.....	348.
4.6.7.1.	Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR).....	348.
4.6.7.2.	Valor Actual Neto (VAN).....	348-350.
4.6.7.3.	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	350-352
4.6.7.4.	Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI).....	352-353
4.6.7.5.	Relación Beneficio – Costo.....	353-354.
4.6.7.6.	Análisis de Sensibilidad.....	354-355.
4.6.7.7.	Indicadores de Gestión Financieros.....	355-361.
4.6.7.7.1.	Razones de Liquidez.....	356.
4.6.7.7.2.	Capital Neto de Trabajo.....	355-356.
4.6.7.7.3	Índice de Solvencia	356.
4.6.7.7.4	Razones de Actividad.....	356.
4.6.7.7.5.	Rotación de Activos Fijos.....	357.
4.6.7.7.6.	Rotación de Activos Totales.....	357.
4.6.7.7.7.	Razones de Rentabilidad.....	357.
4.6.7.7.8.	Margen de Utilidad Bruta.....	358.
4.6.7.7.9.	Margen de Utilidad Operacional.....	358.
4.6.7.7.10.	Margen de Utilidad Neta.....	358-359.
4.6.7.7.11.	Rendimiento de la Inversión.....	359.
4.6.7.7.12.	Rentabilidad del Patrimonio.....	359.
4.6.7.7.13.	Rentabilidad Financiera.....	360.
4.6.7.7.14.	Razones de Endeudamiento.....	360.
4.6.7.7.15.	Endeudamiento Externo.....	360.

4.6.7.7.16.	Endeudamiento Interno.....	361.
--------------------	----------------------------	-------------

4.7. EVALUACIÓN ECONÓMICA

Pág.

4.7.1.	Impacto social y económico del proyecto.....	364.
4.7.1.1.	Contribución al crecimiento económico (CCE).....	364.
4.7.1.2.	Contribución con empleo (CE).....	364-365.
4.7.1.3.	Contribución de la balanza de pagos (CBP).....	365.
4.7.1.4.	Contribución a la inversión (CI)	365-366.
4.7.1.5.	Contribución al ingreso (valor agregado) por persona (CY).....	366.
4.7.1.6.	Contribución al desarrollo regional (CDR).....	366-367.
4.7.1.7.	Contribución al consumo (CC)	367.
4.8.	Conclusiones.....	368-370.
4.9.	Recomendaciones.....	371-372.
4.10.	Referencias bibliográficas.....	373-375.

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro	N° 1	Clima	8.
Cuadro	N° 2	Flora.....	11.
Cuadro	N° 3	Fauna.....	12.
Cuadro	N° 4	Cerró putzalagua.....	24.
Cuadro	N° 5	Laguna de Salayambo.....	25.
Cuadro	N° 6	Laguna de yanacocha.....	26.
Cuadro	N° 7	Laguna antiojo cocha.....	27.
Cuadro	N° 8	Rio zaragozin.....	28.
Cuadro	N° 9	Parque Nacional Cotopaxi.....	29.
Cuadro	N° 10	Quilotoa.....	30.
Cuadro	N° 11	Reserva ecológica los Ilinizas.....	31.
Cuadro	N° 12	Iglesia de Zaragozin	32.
Cuadro	N° 13	Centro Histórico	33.
Cuadro	N° 14	Ficha de resumen	34.
ESTUDIO DE MERCADO			
Cuadro	N° 15	Flujo turístico.....	37.
Cuadro	N° 16	Oferta turística en el cantón Latacunga.....	38.
Cuadro	N° 17	Muestreo aleatorio simple.....	43.
Cuadro	N° 18	Segmentación.....	44.
Cuadro	N° 19	Genero.....	45.
Cuadro	N° 20	En qué región del Ecuador queda su lugar de residencia habitual.....	46.
Cuadro	N° 21	Provincia de origen.....	47.
Cuadro	N° 22	Rango de edad.....	48.
Cuadro	N° 23	Nivel de educación.....	50.
Cuadro	N° 24	Estado civil.....	51.
Cuadro	N° 25	Campo ocupacional.....	52.
Cuadro	N° 26	Salario.....	53.
Cuadro	N° 27	Al año cuantas veces visita el Parque nacional Cotopaxi.....	55.
Cuadro	N° 28	En sus viajes que tipos de personas prefiere que le acompañe.....	56.
Cuadro	N° 29	Diferencia entre un complejo Turístico y Ecoturístico.....	57.
Cuadro	N° 30	Ha visitado usted un complejo Ecoturístico.....	58.
Cuadro	N° 31	Motivaciones para visitar un complejo Turístico o Ecoturístico.....	59-60.
Cuadro	N° 32	Satisfacen los complejos existentes la demanda actual y futura.....	61.
Cuadro	N° 33	Tiempo de permanencia en un complejo Turístico o Ecoturístico.....	62.
Cuadro	N° 34	Calificación a los complejos que ofrecen servicios.....	63.
Cuadro	N° 35	Usted conoce la ubicación geográfica de la Comunidad Zaragozin.....	64.
Cuadro	N° 36	Visita al Nuevo Complejo.....	65.

Cuadro	Nº 37	Servicios y actividades de preferencia en un complejo.....	66.
Cuadro	Nº 38	Tipo de establecimiento turístico de preferencia.....	68.
Cuadro	Nº 39	Gastronomía que le gusta deleitar cuando sale de viaje.....	69.
Cuadro	Nº 40	Cantidad de dinero dispuesto a pagar en un complejo innovador.....	70.
Cuadro	Nº 41	Género.....	72.
Cuadro	Nº 42	País de origen.....	73.
Cuadro	Nº 43	Rango de edad.....	74.
Cuadro	Nº 44	Nivel de educación.....	75.
Cuadro	Nº 45	Estado civil.....	76.
Cuadro	Nº 46	Campo ocupacional.....	77.
Cuadro	Nº 47	Salario.....	78.
Cuadro	Nº 48	Al año cuantas veces visita el Parque nacional Cotopaxi.....	79.
Cuadro	Nº 49	En sus viajes que tipos de personas prefiere que le acompañe.....	80.
Cuadro	Nº 50	Diferencia entre un complejo Turístico y Ecoturístico.....	81.
Cuadro	Nº 51	Ha visitado usted un complejo Ecoturístico.....	82.
Cuadro	Nº 52	Motivaciones para visitar un complejo Turístico o Ecoturístico.....	83.
Cuadro	Nº 53	Satisfacen los complejos existentes la demanda actual y futura.....	85.
Cuadro	Nº 54	Tiempo de permanencia en un complejo Turístico o Ecoturístico.....	86.
Cuadro	Nº 55	Calificación a los complejos que ofrecen servicios.....	87.
Cuadro	Nº 56	Usted conoce la ubicación geográfica de la Comunidad Zaragozin.....	89.
Cuadro	Nº 57	Visita al Nuevo Complejo.....	90.
Cuadro	Nº 58	Servicios y actividades de preferencia en un complejo.....	91.
Cuadro	Nº 59	Tipo de establecimiento turístico de preferencia.....	93.
Cuadro	Nº 60	Gastronomía que le gusta deleitar cuando sale de viaje.....	94.
Cuadro	Nº 61	Cantidad de dinero dispuesto a pagar en un complejo innovador.....	95.
Cuadro	Nº 62	Resumen del método cualitativo.....	97-99.
Cuadro	Nº 63	Preferencias de precios en turistas nacionales.....	99.
Cuadro	Nº 64	Preferencias de precios en turistas extranjeros.....	100.
Cuadro	Nº 65	Ofertas y número de plazas en el área de estudio.....	102.
Cuadro	Nº 66	Oferta alrededor del área de estudio.....	103.
Cuadro	Nº 67	Agencias de viajes.....	104.
Cuadro	Nº 68	Población consumidora.....	108.
Cuadro	Nº 69	Demanda potencial para el proyecto.....	108.
Cuadro	Nº 70	Proyección de la demanda potencial para el proyecto.....	109.
Cuadro	Nº 71	Demanda potencial para el proyecto por números de servicios.....	111.
Cuadro	Nº 72	Demanda proyectada por número de servicios.....	112.
Cuadro	Nº 73	Análisis competitivo de la demanda.....	113-114.
Cuadro	Nº 74	Resumen de Servicios y actividades por año en la oferta.....	115-116.
Cuadro	Nº 75	Oferta proyectada por número de servicios.....	116.

Cuadro	Nº 76	Proyección de la oferta en alojamiento.....	118.
Cuadro	Nº 77	Demanda insatisfecha.....	119.
Cuadro	Nº 78	Demanda objetiva para el proyecto en hospedaje.....	121.
Cuadro	Nº 79	Demanda insatisfecha y objetiva en servicios.....	122.
Cuadro	Nº 80	Demanda insatisfecha y objetiva en servicios.....	123.
Cuadro	Nº 81	Demanda insatisfecha y objetiva en servicios	123-124.
Cuadro	Nº 82	Demanda insatisfecha y objetiva en servicios	124.
Cuadro	Nº 83	Demanda insatisfecha y objetiva en servicios	124-125.
Cuadro	Nº 84	Demanda Objetiva en los 5 Años de Vida Útil del Proyecto.....	125.
Cuadro	Nº 85	Análisis de Precios.....	127-128.
Cuadro	Nº 86	Precios Promedio en el Mercado.....	128.
Cuadro	Nº 87	Precios actuales de mercados cercanos a la provincia de Cotopaxi.....	129.
Cuadro	Nº 88	Proyección de Precios.....	129-130.

ESTUDIO TÉCNICO

Cuadro	Nº 89	Factores Determinantes de la Macro localización.....	141-143.
Cuadro	Nº 90	Factores Determinantes de la Micro localización.....	146-147.
Cuadro	Nº 91	Evaluación del Terreno.....	148.
Cuadro	Nº 92	Tamaño del proyecto.....	149-151.
Cuadro	Nº 93	Determinación de aéreas.....	154-155.
Cuadro	Nº 94	Tamaño estimado en alojamiento.....	162.
Cuadro	Nº 95	Plan de Producción en alojamiento.....	163.
Cuadro	Nº 96	Tamaño Estimado en Actividades Turísticas.....	164.
Cuadro	Nº 97	Cuadro de costos.....	165-166.
Cuadro	Nº 98	Valor total del terreno.....	167.
Cuadro	Nº 99	Requerimientos.....	168.
Cuadro	Nº 100	Maquinaria Y Equipo.....	169-172.
Cuadro	Nº 101	Muebles y Enceres.....	173-174.
Cuadro	Nº 102	Lencería.....	175-176.
Cuadro	Nº 103	Menaje.....	177-179.
Cuadro	Nº 104	Útiles de oficina.....	179.
Cuadro	Nº 105	Suministros y Materiales de Limpieza.....	180.
Cuadro	Nº 106	Materia prima directa.....	181-188.
Cuadro	Nº 107	Materia prima indirecta.....	189.
Cuadro	Nº 108	Matriz preliminar de Leopold.....	198.
Cuadro	Nº 109	Puntuación.....	199.
Cuadro	Nº 110	Matriz de Importancia del Impacto (Aire).....	199.
Cuadro	Nº 111	Suelo.....	200.
Cuadro	Nº 112	Agua.....	201.
Cuadro	Nº 113	Flora.....	201-202.

Cuadro	Nº 114	Fauna.....	202.
Cuadro	Nº 115	Paisaje.....	203.
Cuadro	Nº 116	Uso territorial.....	204.
Cuadro	Nº 117	Cultura.....	204-205.
Cuadro	Nº 118	Infraestructura.....	205.
Cuadro	Nº 119	Humanos y estéticos.....	206.
Cuadro	Nº 120	Economía.....	207.
Cuadro	Nº 121	Población.....	208.
Cuadro	Nº 122	Los factores más afectados del ambiente.....	209-110.
ESTUDIO ADMINISTRATIVO			
Cuadro	Nº 123	Plan operativo.....	233-235.
Cuadro	Nº 124	Plan de acción.....	236-239.
Cuadro	Nº 125	Talento humano necesario por área.....	247.
Cuadro	Nº 126	Modelo de inventario.....	314.
Cuadro	Nº 127	Modelo de encuesta para evaluar al talento humano.....	315-317.
ESTUDIO ECONÓMICO			
Cuadro	Nº 128	Inversión Inicial.....	323.
Cuadro	Nº 129	Aporte de Inversionistas.....	324.
Cuadro	Nº 130	Estructura del Financiamiento.....	325.
Cuadro	Nº 131	Amortización de la Deuda.....	325.
Cuadro	Nº 132	Costos de producción.....	327.
Cuadro	Nº 133	Costos de producción de caminatas interpretativas.....	328.
Cuadro	Nº 134	Costos de producción de cabalgatas.....	328-329
Cuadro	Nº 135	Costos de producción del jardín botánico.....	329.
Cuadro	Nº 136	Costos de producción de cabañas culturales.....	330.
Cuadro	Nº 137	Costos de producción de deportes extremos (Cánopig /Pait ball.....	330-331.
Cuadro	Nº 138	Costos de producción de pesca deportiva.....	331.
Cuadro	Nº 139	Costos de producción de eventos nocturnos.....	331-332.
Cuadro	Nº 140	Costos de producción de servicio de spa gimnasio / taichí.....	332.
Cuadro	Nº 141	Costos de producción de servicio de natación.....	332-333.
Cuadro	Nº 142	Costos de producción de servicio de alojamiento.....	333.
Cuadro	Nº 143	Costos de producción del restaurante ecológico.....	334.
Cuadro	Nº 144	Costos de producción del bar ecológico.....	334.
Cuadro	Nº 145	Costos totales.....	335-338.
Cuadro	Nº 146	Ingresos anuales.....	339.
Cuadro	Nº 147	Ingresos anuales 2.....	340.
Cuadro	Nº 148	Ingresos anuales3.....	340.
Cuadro	Nº 149	Ingresos anuales4.....	341.
Cuadro	Nº 150	Ingresos anuales5.....	341.

Cuadro	Nº 151	Punto de Equilibrio.....	342.
Cuadro	Nº 152	Estado de Perdidas Ganancias.....	343.
Cuadro	Nº 153	Estado de Situación Financiera.....	344-345.
Cuadro	Nº 154	Flujo de Caja.....	346-347.
Cuadro	Nº 155	Valor actual neto (van_1).....	349.
Cuadro	Nº 156	Valor actual neto (van_2).....	350-351.
Cuadro	Nº 157	Relación Beneficio – Costo.....	353.
Cuadro	Nº 158	Análisis de Sensibilidad.....	354.355.
Cuadro	Nº 159	Indicadores de Gestión, Financieros.....	362-363.

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Pág.

'Gráfico	N° 1	Mapa.....	7.
'Gráfico	N° 2	Vías de Acceso a la Comunidad Zaragozin.....	17.
'Gráfico	N° 3	Organigrama Estructural.....	19.
'Gráfico	N° 4	Cerró putzalagua.....	24.
'Gráfico	N° 5	Laguna de Salayambo.....	25.
'Gráfico	N° 6	Laguna de yanacocha.....	26.
'Gráfico	N° 7	Laguna antiojo cocha.....	27.
'Gráfico	N° 8	Rio zaragozin.....	28.
'Gráfico	N° 9	Parque Nacional Cotopaxi.....	29.
'Gráfico	N° 10	Quilotoa.....	30.
'Gráfico	N° 11	Reserva ecológica los Ilinizas.....	31.
'Gráfico	N° 12	Iglesia de Zaragozin	32.
'Gráfico	N° 13	Centro histórico	33.
ESTUDIO DE MERCADO			
'Gráfico	N° 14	Flujo turístico.....	37.
'Gráfico	N° 15	Oferta turística en el cantón Latacunga.....	39.
'Gráfico	N° 16	Segmentación.....	44.
'Gráfico	N° 17	Genero.....	45.
'Gráfico	N° 18	En qué región del Ecuador queda su lugar de residencia habitual..	46.
'Gráfico	N° 19	Provincia de origen.....	47.
'Gráfico	N° 20	Rango de edad.....	49.
'Gráfico	N° 21	Nivel de educación.....	50.
'Gráfico	N° 22	Estado civil.....	51.
'Gráfico	N° 23	Campo ocupacional.....	52.
'Gráfico	N° 24	Salario.....	54.
'Gráfico	N° 25	Al año cuantas veces visita el Parque nacional Cotopaxi.....	55.
'Gráfico	N° 26	En sus viajes que tipos de personas prefiere que le acompañe.....	56.
'Gráfico	N° 27	Diferencia entre un complejo Turístico y Ecoturístico.....	58.
'Gráfico	N° 28	Ha visitado usted un complejo Ecoturístico.....	59.
'Gráfico	N° 29	Motivaciones para visitar un complejo Turístico o Ecoturístico.....	60.
'Gráfico	N° 30	Satisfacen los complejos existentes la demanda actual y futura.....	61.
'Gráfico	N° 31	Tiempo de permanencia en un complejo Turístico o Ecoturístico...	62.
'Gráfico	N° 32	Calificación a los complejos que ofrecen servicios.....	63.
'Gráfico	N° 33	Usted conoce la ubicación geográfica de la Comunidad Zaragozin	64.
'Gráfico	N° 34	Visita al Nuevo Complejo.....	65.
'Gráfico	N° 35	Servicios y actividades de preferencia en un complejo.....	67.
'Gráfico	N° 36	Tipo de establecimiento turístico de preferencia.....	68.

'Gráfico	Nº 37	Gastronomía que le gusta deleitar cuando sale de viaje.....	69.
'Gráfico	Nº 38	Cantidad de dinero dispuesto a pagar en un complejo innovador.....	71.
'Gráfico	Nº 39	Género.....	72.
'Gráfico	Nº 40	País de origen.....	73.
'Gráfico	Nº 41	Rango de edad.....	74.
'Gráfico	Nº 42	Nivel de educación.....	75.
'Gráfico	Nº 43	Estado civil.....	76.
'Gráfico	Nº 44	Campo ocupacional.....	77.
'Gráfico	Nº 45	Salario.....	78.
'Gráfico	Nº 46	Al año cuantas veces visita el Parque nacional Cotopaxi.....	79.
'Gráfico	Nº 47	En sus viajes que tipos de personas prefiere que le acompañe.....	80.
'Gráfico	Nº 48	Diferencia entre un complejo Turístico y Ecoturístico.....	81.
'Gráfico	Nº 49	Ha visitado usted un complejo Ecoturístico.....	82.
'Gráfico	Nº 50	Motivaciones para visitar un complejo Turístico o Ecoturístico.....	84.
'Gráfico	Nº 51	Satisfacen los complejos existentes la demanda actual y futura.....	85.
'Gráfico	Nº 52	Tiempo de permanencia en un complejo Turístico o Ecoturístico.....	86.
'Gráfico	Nº 53	Calificación a los complejos que ofrecen servicios.....	88.
'Gráfico	Nº 54	Usted conoce la ubicación geográfica de la Comunidad Zaragozin.....	89.
'Gráfico	Nº 55	Visita al Nuevo Complejo.....	90.
'Gráfico	Nº 56	Servicios y actividades de preferencia en un complejo.....	92.
'Gráfico	Nº 57	Tipo de establecimiento turístico de preferencia.....	93.
'Gráfico	Nº 58	Gastronomía que le gusta deleitar cuando sale de viaje.....	94.
'Gráfico	Nº 59	Cantidad de dinero dispuesto a pagar en un complejo innovador.....	96.
'Gráfico	Nº 60	Ofertas y número de plazas en el área de estudio.....	102.
'Gráfico	Nº 61	Agencias de viajes.....	104.
'Gráfico	Nº 62	Proyección de la demanda potencial para el proyecto.....	109.
'Gráfico	Nº 63	Proyección de la oferta en alojamiento.....	118.
'Gráfico	Nº 64	Demanda insatisfecha.....	120.
ESTUDIO TÉCNICO			
'Gráfico	Nº 65	Localización del proyecto.....	140.
'Gráfico	Nº 66	Mapa de unidades turísticas cercanas al área de estudio.....	144.
'Gráfico	Nº 67	Mapa del Sector.....	145.
'Gráfico	Nº 68	Superficie total (Plano del terreno).....	153.
ESTUDIO ADMINISTRATIVO			
'Gráfico	Nº 69	Organigrama estructural.....	241.
'Gráfico	Nº 70	Organigrama funcional.....	242.

RESUMEN

Para llevar a cabo el proyecto, sobre la creación de un complejo Ecoturístico, fue necesario cumplir con una serie de procesos, los cuales fueron muy eficaces y eficientes a la hora de culminar el proyecto y al mismo tiempo, se emprendió desde una idea principal en un ámbito innovador con referencia al sitio de estudio y a las necesidades identificadas, desde un factor referencial personal; puesto que en la ciudad (Latacunga-provincia de Cotopaxi), no existe un complejo Ecoturístico, que ayude a estimular apropiadamente el interés de los demandantes por el medio ambiente, la cultura, tradiciones y costumbres de nuestro sector, por eso, es un compromiso con este proyecto de ofrecer una idea nueva, innovadora, competitiva y totalmente diferente al resto de empresas turísticas en la localidad, con el propósito de cumplir con las necesidades y deseos de los demandantes al ofrecer un servicio de calidad y excelencia en el mercado. Sin embargo, el diagnóstico sirvió como base práctica en la identificación de las características intrínseca y estratégicas del lugar para continuar con la investigación. En el estudio de mercado, se realizó un análisis cuantitativo para identificar el flujo turístico adecuado y preferido del cantón y cualitativo que consistió en delinear acciones específicas sobre las características homogéneas en cuanto a la preferencia de diferentes tipos de actividades y servicios, tales como: Caminatas interpretativas, cabalgata, visitar un jardín botánico, pesca deportiva, Cánopig y Pait ball, natación, actividades de relajación (spa, sauna, turco, hidromasaje) conocimientos de culturas y tradiciones, deleitarse de la gastronomía de la provincia, bar ecológico, eventos nocturnos y cabañas ecológicas. Después se realizó un estudio técnico, en el cual se conoció, la macro y micro localización, además se diseñó un esquema arquitectónico del proyecto y los costos del complejo en el momento de la ejecución, por ende, fue importante realizar un estudio administrativo para tener una idea clara de cómo debe ir estructurado y organizado el proyecto y sus actividades; y en la parte final del proyecto, se prosiguió a realizar un estudio económico financiero, con una inversión inicial de **698.899,05** con un periodo de recuperación interna de 3 años, 2 meses, 26 días y una tasa interna de retorno del 32%, luego se prosiguió a realizar un estudio de impacto ambiental, el cual justifica que el proyecto es totalmente ecológico y muy ambicioso.



TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI
AGRICULTURE SCIENCES AND NATURAL RESOURCES ACADEMIC
UNIT

Latacunga – Ecuador

TOPIC: "FEASIBILITY STUDY FOR CREATING AN ECOTURISM RESORT AT ZARAGOZIN NEIGHBORHOOD, JUAN MONTALVO PARISH, LATACUNGA CANTON IN THE COTOPAXI PROVINCE"

Author: Rubén Darío Jordán Mosquera

ABSTRACT

To achieve the project about the creation of an ecotourism resort, it was estimated necessary to fulfill a series of processes; it was achieved starting from a main idea in an innovative scope with reference to study the site and to the identified necessities from a personal reference factor. In Latacunga, there is not a ecotourism resort which helps to stimulate correctly the interest of the demandant for the environment, the culture, traditions and customs of the place for that, it is a commitment with this project to offer a new innovative, competitive and total different idea. The diagnostic served as practical base in the identifications of the intrinsic and strategic characteristics of the place to follow with the researching. In the market study, the researcher made a quality analysis to identify the correct touristic and preferred services like: interpretative walking, riding, visiting a botany garden, fishing, canopying and paintball, swimming, relaxing activities. Culture and traditions knowledge, try traditional food of our province, ecologic bag, night events and ecologic huts. Applying a technic in which know the macro and micro localization in addition design an architectonic diagram of the project and the resort prizes and the cost of the project had an economic-financial study with an initial investment of **\$698.899,05** that can be recovered into five years. The researcher had made a study of the environmental impact which justify that the project is totally ecologic and ambitious.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS
NATURALES
LATACUNGA- ECUADOR

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de docente del Centro Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi, yo Lic. Carlos Xavier Borja Herrera con C.C. 050244315-3 **CERTIFICO** que la traducción del resumen de tesis al idioma Inglés presentado por el señor Rubén Darío Jordán Mosquera, cuyo título versa: **“ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO ECOTURÍSTICO EN LA COMUNIDAD ZARAGOZIN, PARROQUIA JUAN MONTALVO DEL CANTÓN LATACUNGA-PROVINCIA DE COTOPAXI”** se realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del idioma, cuyo director de tesis es el Ing. Paúl Fuentes Vargas, Esp

Latacunga, 10 de Julio de 2013

Docente

Lic. Carlos Xavier Borja Herrera

C.C. 050244315-3

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

El Ecuador se encuentra ubicado en el noreste de América del Sur, atravesado por la línea ecuatorial, haciendo que su territorio se encuentre dividido en dos hemisferios: Norte y Sur, otorgándole así, una posición única en el mundo, por consiguiente, es el país de la mega diversidad y seguramente uno de los más ricos del planeta, pues, gracias a sus grandes contrastes, en su pequeño territorio conjuga cuatro regiones naturales (Costa, Sierra, Oriente y Región Insular) que ofrecen una variedad de suelos, climas, montañas, páramos, playas, islas y selva, a la vez constituyen el hogar de miles de especies de flora y fauna.

Lograr que el turismo sea una actividad promotora del desarrollo nacional, requiere la intervención socialmente eficiente, económicamente activa y ambientalmente responsable del estado, este debe monitorear como promotor y regulador de la actividad turística, para lo cual corresponde diseñar y ejecutar políticas públicas enmarcadas en un proyecto nacional que ayude a direccionar de una mejor forma el funcionamiento del turismo en el país, a excepción del PLANDETUR 2020 que fue creado para algunos fines importantes dentro de la actividad turística y con lo expuesto anteriormente, sin embargo, son disposiciones que solo quedan en papeles, ya que es totalmente restringida su aplicación., Sin una planificación estratégica coherente, el turismo puede no tener esos efectos beneficiosos. Son varios países los que han sufrido los problemas ya típicos de infraestructuras deterioradas, acentuación de la inestabilidad social y política, falta de información al turista,

gestión en la promoción y difusión de los atractivos, inmiscuyendo un desarrollo ecológico y equitativo, por consiguiente, inexistencia de una normativa para el control interno y externo en lo concerniente a las empresas que prestan servicios turísticos, con el fin de no agotar los recursos en el país, dando como resultado un equilibrio en todos los factores relevantes para el bienestar de una zona.

El animarse a construir macro-complejos turísticos de los cuales el Estado cobrará impuestos de estas millonarias inversiones inmobiliarias es un beneficio in situ y ex situ por cuanto todas las personas que adquieren o prestan este servicio disfrutan del mismo y ayudan a mantener un equilibrio económico en el país, abriendo camino a nuevas oportunidades de negocios.

1.1. Los Complejos Turísticos en la Provincia de Cotopaxi

Son establecimientos turísticos que coadyuvan a equilibrar la economía de la provincia, aumentando el flujo turístico en los cantones y en especial, sirviendo como complemento de atractivos turísticos naturales y culturales, y además incentiva al turista a pernoctar en el lugar por algunos días, esto permite que la provincia de Cotopaxi sea una zona preferida dentro de la sierra centro del Ecuador.

¹” Los complejos turísticos surgen como consecuencia de la expansión urbana en la provincia de Cotopaxi y sobre todo, por los niveles de estrés y tensión que se desarrollan en la misma, planteando la necesidad de evasión de los ritmos acelerados de la vida cotidiana por parte de los demandantes, en busca de paz, mediante un cambio de ambiente y de paisaje, realizando actividades nuevas y poco cotidianas, percibiendo servicios de calidad en zonas lejanas y asequibles, por ello, los viajes

“1” SECTUR, boletín: hechos y tendencias del turismo, secretaria del turismo, núm. 56, México, Página 2 junio 2006, p. 27.

que emprenden, requieren de aventura, distracción y relax, sin olvidarse de satisfacer sus necesidades.¹”

Para poder implementar un complejo Ecoturístico hay que fundamentarse en algunos parámetros de mucha importancia, como el ambiente que busca el respecto de los ecosistemas y la preservación de la biodiversidad; el social que exige el mejoramiento de la calidad de vida de las personas para vivir mejor y el económico que recomiendan tomar medidas que generen bienestar, calidad de bienes materiales, servicios y la acumulación de capital, con el fin de poder brindar un producto y servicio turístico de calidad y de excelencia que es lo que se merecen los turistas y visitantes de la provincia., El mercado interno y externo para el complejo turístico, está conformado por los turistas que visitan nuestra provincia, los mismos que conforman segmentos específicos de demanda: turismo de naturaleza, cultural, de negocios, de ferias, convenciones, deportivo y educativo; y aprovechan la ventaja comparativa que tiene nuestra provincia.

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

1.2. Análisis de los servicios y actividad turística que brindan los complejos en el cantón Latacunga.

En la ciudad, la actividad turística ha experimentado un crecimiento vertiginoso debido, entre otras cosas, a los atractivos naturales y culturales focales que posee nuestra provincia, como es el Parque Nacional Cotopaxi, la Reserva Ecológica los Ilinizas, el Quilotoa, las fiestas de la Mama Negra, Corpus Cristi, etc., Lo que ha permitido la construcción de complejos turísticos y de vías de comunicación. En síntesis es un lugar con mucha acogida de turistas nacionales y extranjeros, los mismos que son complacidos con actividades complementarias como: Servicios de Spa, Toboganes, Lluvias artificiales, Aquapark, Área de juegos, Canchas deportivas, etc., Estos son servicios ofrecidos por los complejos de la ciudad.

Mientras que, además de estos servicios, existen otros que son brindados por agencias de viajes y operadoras en la localidad de Latacunga, sirviendo estas como intermediadoras y actoras directas de aquellas actividades, por consiguiente, se debe tener muy en cuenta, que algunas hosterías poseen la mayoría de estos servicios como: Cabalgatas, Tours en bicicleta, Tours de visita a mercados artesanales, Tours de excursión a lugares importante dentro de la provincia, Trekking, Discoteca, Carruaje con caballos, Chiva pachanguera, Pesca deportiva, Restaurantes con comidas típicas, Bar etc. Sin embargo son servicios que necesitan ser mejorados con nuevas actividades innovadoras, facilitando la estadía de turistas. A excepción de los extranjeros que siempre han buscado un lugar alejado de la ciudad, que contenga variedad en servicios, y además, este dotado, de todas las facilidades para llegar a sitios significativos dentro de la provincia, caracterizándose, algunos, por ser ecológicos y amantes de la naturaleza.

1.3. DIAGNOSTICO SITUACIONAL DEL ÁREA DE ESTUDIO

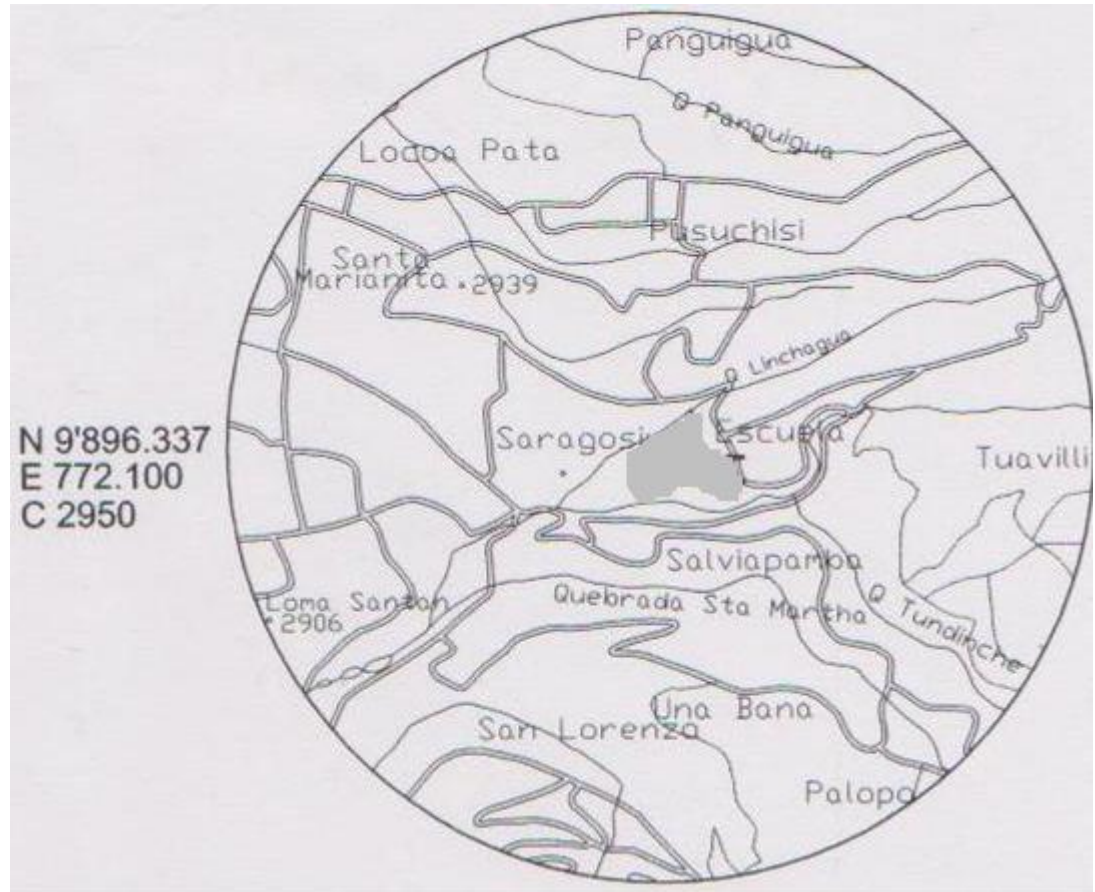
Es la identificación, descripción y análisis evaluativo de la situación actual de la comunidad zaragozin, en función de los resultados que se esperan y a la vez una mirada sistémica y contextual, retrospectiva y prospectiva, descriptiva y evaluativa.

Este diagnóstico será la base técnica sobre la que se asiente información estratégica sobre el desarrollo turístico, por lo tanto consiste en una evaluación del funcionamiento turístico en la comunidad.

1.3.1. Mapa

GRÁFICO N° 1

MAPA DEL SECTOR Y COMUNIDADES ALEDAÑAS



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Rubén Jordán

1.3.1.1. Límites de la Comunidad

Norte: Comunidad Santa Marianita y Pusuchisí

Sur: Salvia Pamba y San Lorenzo, palopo

Este: Tuavilli

Oeste: Loma santa

1.3.2. CLIMA

CUADRO N° 1
CLIMA DEL ÁREA DE ESTUDIO

Año 2011	Temperatura Media	Precipitación Normal
Enero	15,1 ° C.	37,5 ml
Febrero	14,9 ° C.	76,3 ml
Marzo	14,9 ° C.	62,2 ml
Abril	14,7 ° C.	77,8 ml
Mayo	14,5 ° C.	51,7 ml
Junio	14,0 ° C.	25,1 ml
Julio	13,5 ° C.	16,9 ml
Agosto	13,8 ° C.	14,1 ml
Septiembre	14,2 ° C.	31,4 ml
Octubre	14,9 ° C.	57,9 ml
Noviembre	15,2 ° C.	58,6 ml
Diciembre	15,2 ° C.	53,9 ml

Fuente: Datos proporcionados por la sección meteorológica DAC Quito, año 2011. (Dirección de Aviación Civil.)

Elaborado por: Rubén Jordán

1.3.2.1 Temperatura

Con una temperatura promedio anual que oscila entre 13 a 15° C, durante el año.

1.3.3. Hidrología

El río Zaragozín se forma de una laguna, la misma que está localizada en el paramo sala yambo al Nororiente de la ciudad Latacunga, A 16 kilómetros, con un tiempo máximo de dos horas treinta minutos, en este río se puede practicar pesca deportiva y apreciar la variedad de flora y fauna a su alrededor, el río Zaragozín desemboca en el río Yanayacu, para luego unirse con el río Cutuchi, que se une al río Ambato y luego al Pastaza.

1.3.4. Factor humano

1.3.4.1. Aspectos demográficos:

- ✓ Población Total: 320 Personas
- ✓ Número de familias: 80
- ✓ Composición familiar: de 4 a 5 personas en la comunidad zaragozin

1.3.5. Estratificación.

1.3.5.1 Educación

La educación en la comunidad se imparte hasta séptimo de básica, para luego continuar sus estudios en un centro educativo de la localidad urbana en la ciudad Latacunga, sus expectativas sobre la educación es lograr que la calidad educativa de la comunidad Zaragozin mejore y se puedan implementar colegios y universidades en este lugar, el nivel de competencias que han desarrollado los individuos en lo referente a lo argumentativo, interpretativo, comunicativo, valorativo, propositivo, gestión y contextual, es limitado, puesto que los profesionales que se han graduado no han insistido por hacer algo en su comunidad. La infraestructura es considerablemente buena para este plantel educativo, los recursos que dispone son suficientes e impuesto por el actual gobierno.

1.3.5.2 Salud

El centro de salud de Cotopaxi más cercano a la comunidad zaragozin está a 30 minutos de la comunidad, el medio de transporte utilizado es la cooperativa citulasa, camionetas y taxis, el servicio del hospital es gratuito. Las causas de mortalidad han sido por vejes y en ocasiones por enfermedades venéreas como el cáncer.

1.3.5.3 Recreación

Es una comunidad que le gusta aprovechar el tiempo libre, trabajando en mingas y en ocasiones salen a jiras en familia, sus ideas sobre recreación, fue muy inquietante, puesto que nombraron un sin número de actividades para el complejo Ecoturístico: como deportes extremos, de aventura y convivencia con la comunidad.

1.3.6. Identificación de la Flora y Fauna de la Comunidad Zaragozin

1.3.6.1. Flora

CUADRO N° 2
FLORA DEL ÁREA DE ESTUDIO

ORDEN	FAMILIA	GENERO	ESPECIE	NOMBRE CIENTÍFICO	NOMBRE COMÚN
Asterales	Asteraceae	Chuquiraga	C. jussieui	Chuquiraga Jussieui.	Chuquiragua
Lamiales	Scrophulariaceae	Buddleja	B. incana.	Buddleja Incana.	Quishuar.
Fagales	Betulaceae	Alnus	A. glutinosa	Alnus Glutinosa	Aliso

Sapindales	Anacardiaceae	Schinus	S. molle	Schinus Molle	Molle
Asterales	Asteraceae	Baccharis	B.dracunculifolia	Baccharis Dracunculifolia	Chilca
Malvales	Malvaceae	Malva	M. sylvestris	Malva Sylvestris	Malva
Asterales	Asteraceae	Baccharis	B. coridifolia	Baccharis Coridifolia	Romerillo
Fabales	Fabaceae	Lupinus	L. polyphyllus	Lupinus Polyphyllus.	Chocho
Ericales	Ericaceae.	Vaccinium	V. corymbosum	Vaccinium Corymbosum.	Mortiño
Asterales	Asteraceae	Espeletia	Pycnophylla	Espeletia Pycnophylla.	Achupalla
Rosales	Rosaceae	Polylepis	Australis	Polylepis Australis	Yagual
Myrtales	Myrtaceae	Eucalyptus	L'Hér. melliodora	Eucalyptus Melliodora	Eucalipto

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Rubén Jordán

1.3.6.2. Fauna

CUADRO N° 3

FAUNA EXISTENTE EN LA COMUNIDAD

ORDEN	FAMILIA	GENERO	ESPECIE	NOMBRE CIENTIFICO	NOMBRE COMUN
Carnívoro	Canidae	Canis	Canis lupus	Canis Lupus	Lobo de paramo
Lagomorpha	Leporidaeg	Oryctolagus	O. cuniculus	Oryctolagus Cuniculus	Conejo silvestre
Carnívora	Canidae	Urocyon	U. cinereoargenteus	Urocyon Cinereoargenteus	Raposa
Falconiformes	Falconidae	Falco	F. sparverius	Falco Sparverius	Quilico
Falconiformes	Falconidae	Phalcoboenus	P. carunculatus	Phalcoboenus Carunculatus	Curiquingue
Charadriiformes	Laridae	Chroicocephalus	C. serranus	Chroicocephalus Serranus	Gaviota Andina
Passeriformes	Turdidae	Turdus	T. merula	Turdus Merula	Mirlo común
Accipitriformes	Accipitridae	Accipiter	A. nisus	Accipiter Nisus	Gavilán

Carnívoro	Mephitidae	Conepatus	Chinga	Conepatus Chinga,	Zorrillo
Apodiformes	Trochilidae	Colibrí	C. thalassinus	Colibrí Thalassinus	Colibrí

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rubén Jordán

1.3.7. Factor Económico

Trata entonces de dar una mirada integral para ver las condiciones, los recursos que se usan, la manera de usarlos, la propiedad y tenencia de los mismos, las actividades y los resultados que se obtienen. Como recursos económicos consideramos la tierra, el agua, el clima, la biodiversidad, el conocimiento, la información, la tecnología, el dinero, la infraestructura, el tiempo, los equipos, la fuerza de trabajo, entre otros.

Las principales fuentes económicas de la comunidad son: la agricultura, floricultura y ganadería que vienen a ser el factor económico más importante de la comunidad:

En la agricultura: papas, melloco, cebada, habas, hortalizas, hierbas para el ganado, frutales como el aguacate, tomate de árbol, y un sin número de productos más.

Estos productos son vendidos en las plazas de la ciudad Latacunga.

Floricultura: Existen algunas empresas que dotan de empleo a una parte de la comunidad, este producto es directamente exportado a países como: Rusia, Estados Unidos, Canadá y Colombia.

Ganadería: Lo más importante de esta fuente es la leche que es vendida a intermediarios, a un precio asequible para luego ellos venderla a un precio mayor a las grandes empresas procesadoras de lácteos.

1.3.8. Factor Tecnológico

Para la comunidad Zaragozin la obtención de la tecnología idónea para aprovechar oportunidades y resolver debilidades, e innovar y competir de manera exitosa dentro de un sistema de apertura de mercados, es muy significativo, pero el uso de la tecnología para la producción de la agricultura, ganadería y floricultura es mínimo, puesto que se necesitaría la ayuda de instituciones públicas y privadas responsables con el buen vivir.

Aunque el sector empresarial Ecuatoriano, en su mayoría, sigue viendo a la innovación como un gasto y no como una inversión, sin embargo el gobierno actual está dotando de tecnología adecuada a algunos sectores a nivel nacional para aumentar la producción y disminuir la importación y el consumo de productos extranjeros., Sin embargo, las herramientas que utilizan para la producción del sector es: Tractor, yuntas, palas, azadón, rastrillos, picos, machetes, etc.

1.3.9. Factor Social

En la comunidad zaragozin, la seguridad es inexistente, por lo que, en la misma, se han presenciado robos de animales y de sus casas, debido a personas foráneas que llegan al lugar con la excusa de vender algún producto o realizar ciertas actividades para luego causar daño en el sector, por ello, la comunidad es un poco celosa para con las personas no conocidas.

Admitiendo resolver las necesidades de la comunidad y los grupos sociales en la misma, la creación de este complejo Ecoturístico será un beneficio para la empresa y absolutamente también para la comunidad, que se beneficiará en muchos aspectos, uno de ellos es la adquisición de empleo para mejorar su condición de vida y además, es una ayuda para darle un realce demostrativo a la comunidad en lo turístico, ambiental, económico, político, cultural y social, podrá ser exitoso con la organización, la responsabilidad, la decisión y dedicación, siendo uno de los aspectos relevantes para que el proyecto se lleve a feliz término.

1.3.10. Factor Ambiental

En la comunidad zaragozin la predisposición sobre la conservación y preservación de los recursos naturales es relevante, por ello, buscan las mejores alternativas para la producción y elaboración de los productos en el sector, utilizando algunos tipos de abono orgánico para los nutrientes de la tierra, como el biol, abono de los animales en el sector, e inclusive el presidente de la comunidad hace gestión en el municipio de la ciudad Latacunga, con el fin de adquirir plantas nativas para sembrar en los

alrededores de la comunidad. Debo afirmar que en el lugar, no existen fabricas contaminantes o industrias que puedan afectar su ambiente, el agua del rio zaragozin es pura y acta para el consumo humano, en la comunidad, son ciudadanos activos y responsables de sí mismo y corresponsable del futuro de su comunidad., El complejo turístico puede verse afectado por desastres naturales tales como: Terremotos. Erupción del volcán Cotopaxi, otros.

1.3.11. Factor Cultural

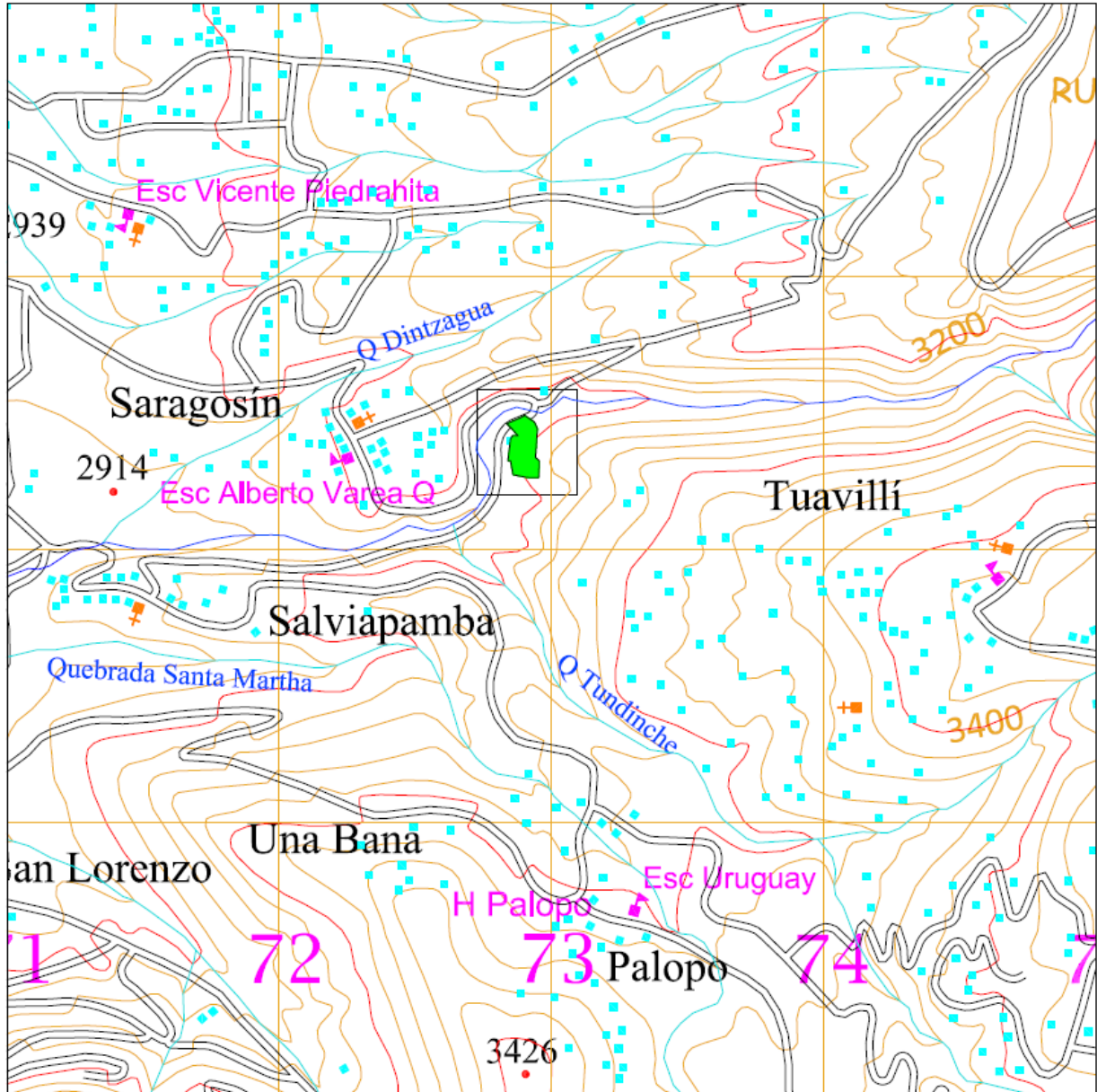
Tiene una cultura ancestral que es demostrada en sus fiestas a través de danzas y coreografías, así mismo, son tradiciones y costumbres que la comunidad mantiene para las generaciones venideras.

Su principal fiesta es en carnaval, celebrada en febrero de cada año en conmemoración a la virgen de Fátima, es una fiesta llena de coloridos y trajes típicos del sector, con su gente tan cordial y servicial.

1.3.12. Vías de Acceso a la Comunidad Zaragozin

La comunidad cuenta con vías de comunicación por San Martin a 7.6 Km por Locoá, a 6.8 km y por Belisario Quevedo 18 km, vías de comunicación que son de vital importancia para el desarrollo de la comunidad, también cuenta con líneas telefónicas fijos y móvil para la comunicación a cualquier parte del país y el mundo.

GRÁFICO N° 2
VÍAS DE ACCESO A LA COMUNIDAD



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Rubén Jordán

La comunidad Zaragozin se encuentra ubicada en el Nor este de la ciudad Latacunga, vía Zaragozin, a 30 minutos de la ciudad, rodeado por comunidades como Salviapamba, Tuavilli, Palopo, etc.

1.3.13. Factor Político

Este es un proyecto de carácter privado, que beneficia directamente a su propietario y a la comunidad zaragozin, mediante la creación de fuentes de empleo y el mejoramiento de la calidad de vida en el sector, debido a las facilidades que la comunidad tendría con la empresa en la promoción y venta de sus productos locales. Su forma de vivir es auto responsable en la implementación de reglas, bajo procesos a seguir, sin alterar el orden o impedir el normal funcionamiento del lugar.

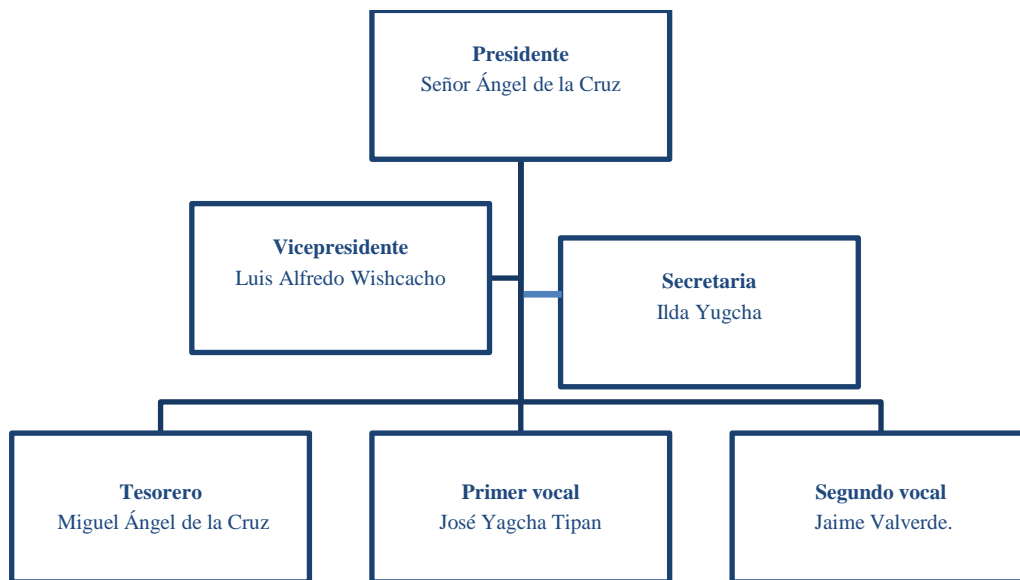
1.3.13.1. Organización de la Comunidad Zaragozin

Su forma de organización es la elección de un presidente que represente a la comunidad, vicepresidente, tesorero, secretaria y vocales, que son un apoyo vital en las funciones del presidente, el sentido de pertenencia en este sistema organizativo por parte de los integrante de la comunidad es muy responsable en lo concerniente a la misma, el sistema organizativo no es tan efectivo para suplir algunas aspiraciones, pero hacen lo posible por cumplirlo.

1.3.14.2. Organigrama Estructural (Identificación de los Líderes en La Comunidad)

GRAFICO N°3

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA COMUNIDAD



Fuente: Comunidad Zaragozin
Elaborado por: Rubén Jordán

Al hablar de los líderes de la comunidad, es un tema de mucha importancia, ya que, en realidad son personas que han cumplido ciertas aspiraciones y necesidades vitales de la comunidad, de una forma limitada, considerando la falta de recursos disponibles y el nivel de satisfacción de la comunidad, puesto que, falta mucho por hacer, al considerar sus expectativas en función de las necesidades en la misma., Por el momento no existen conflictos entre los líderes de la comunidad, sin embargo, los pequeños roses que puedan existir entre la comunidad, la misma ínsita a resolverlos en ese momento, con el fin de tomar una decisión final, donde a todos les beneficie.

1.3.14.3. Concentración, Participación y Comunicación en la Comunidad Zaragozin

La concentración de todos los miembros de la comunidad, es en la plaza central, para realizar cualquier actividad respecto a la comunidad, las reuniones se realizan cuando el presidente lo amerite o las circunstancias lo imponga, las decisiones se toman después de un largo debate entre los miembros de la comunidad, revisando cada una de las ideas que cada integrante atribuya o asigne., Si existiere alguna diferencia entre los miembros de la comunidad, son incógnitas que la misma comunidad obliga a resolver en ese momento para tomar una decisión final, asegurándose de tener la participación de cada uno de sus integrantes, sin perjudicar a ningún miembro de la misma, es una comunicación directa entre emisor y receptor.

1.3.14.4 Capacidad de Gestión Colectiva e Individual

La comunidad tiene una capacidad de gestión bastante propositiva que incentiva y posibilita lograr sus objetivos e identificar los problemas más relevantes para el bien de la misma con la predisposición en disponer de su tiempo valioso, la gestión colectiva para con las autoridades locales del cantón Latacunga, que les ayuden a cambiar el estado del sector, pero la acción de las autoridades pertinentes no ha sido lo que se esperaba.

1.3.15. Factor Legal

La comunidad zaragozin no cuenta con un documento legal de sí misma, pero si tiene una normativa para el funcionamiento del agua de regadío, que posibilita el uso racional y equitativo de la misma, reglamento que se rige a la ley actual del presente gobierno., La implementación de este proyecto se hará bajo los reglamentos que tienen todos los establecimientos que prestan servicios turísticos, en base a la ley de turismo, el ministerio del ambiente y todas las disposiciones, regulaciones y normas municipales del cantón Latacunga, la jefatura de turismo y demás instituciones que controlan esta actividad.

1.3.16. Factor Territorial

En la comunidad zaragozin se gestiona el ordenamiento del territorio de cada miembro del sector, agregando que el lugar se encuentra dividido por lotes de terrenos, los mismos que se encuentran notariados en el registro de la propiedad con sus escrituras, al igual que también, se promueve el uso equitativo y racional del suelo, la preservación y defensa del patrimonio ecológico, además, el ministerio de la agricultura, ganadería, acuacultura y pescas a ayudado a la renovación de las escrituras de terrenos en la provincia de Cotopaxi, por consiguiente el Inda a entregado 17000 títulos de propiedad a los agricultores en la provincia., En la comunidad zaragozin el suelo es de tipo arcilloso apto para la agricultura y pasto. Entre los productos agrícolas que se desarrollan en este sector tenemos los siguientes: floricultura, papas, tomate de árbol, frejol, habas, zambo, chochos, cebada, maíz, etc.

1.3.17. Estrategia FO.FA.DO.DA

1.3.17.1. Estrategia FO

Implementar un plan de desarrollo agro turístico comunitario, para que la localidad pueda tener una alternativa social rentable, el cual les permita aprovechar sus recursos de una mejor forma y por ende obtenga un crecimiento paulatino en lo referente a diferentes oportunidades que se le presenten en el futuro.(Ver anexo 5)

1.3.17.3. Estrategia FA

Capacitación constante en temas medio ambientales referente al sector, ejecución de programas sobre forestación y reforestación de las zonas más amenazadas de la localidad, concientizar a los pobladores a utilizar en un 80% el abono orgánico.

Recibir capacitación en temas anti delictivos

Incentivar a los pobladores a presentar proyectos tanto a instituciones públicas como privadas, las cuales ayuden al desarrollo de la comunidad.

1.3.17.2. Estrategia DO

Efectuar un plan de capacitación comunal en donde se inmiscuyan aspectos ambientales, turísticos y agropecuarios, el cual posibilite un mejor desempeño de los pobladores y al mismo tiempo desarrollen propuestas tentativas, las cuales despierten el interés por parte de los gobiernos locales.

1.3.17.4. Estrategia DA

Llevar un monitoreo constante de todas las acciones realizadas, el cual su prioridad sea la capacitación y sus posibles logros, sintetizando un equilibrio en la localidad.

1.3.18. Inventario de atractivos turísticos del área de estudio

1.3.18.1 Naturales y culturales

Atractivos Turísticos Naturales: La comunidad Zaragozin está dotada de un sinnúmero de atractivos naturales, permitiendo que este sector sea uno de los lugares más estratégico de la provincia, por sus lagunas, ríos, cerros y parramos, etc., (Ver anexo N°1).

1.3.18.2. Atractivos Turísticos en la Comunidad Zaragozín y fuera del sector.

GRÁFICO N° 4
CERRÓ PUTZALAGUA

CUADRO N°4

CERRÓ PUTZALAGUA



RESUMEN DE LA FICHA	
Coordenadas	
Altitud	4050
Pluviosidad	500 a 1600
Fauna representativa	Flora representativa
Lobo de páramo, conejo silvestre de páramo, raposa. Chucuri, entre las aves tenemos quilico, gligle, curiquingue. Pato puntiado, gaviota andina, mirlo, gavilán, pájaros y colibrí.	Pajonales, festuca, chuquiragua, quishuar, aliso, pumamaqui, molle, chilca. Malva, romerillo, chocho, mortiño, achupalla.
Resumen del atractivo	
Es un atractivo no alterado debido a las acciones municipales, en el mismo se puede practicar Trekking, picnic, parapente etc., No cuenta con una organización política y su entrada es libre, el tipo de transporte utilizado es en bus, 4x4, automóvil, la carretera esta asfaltada en buen estado cerca del atractivo, no existe agua potable, y su difusión es provincial, se puede visitar cualquier día de la semana, su frecuencia de visita es semanal.	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rubén Jordán

GRÁFICO N° 5

CUADRO N°5 FOTO DE LA LAGUNA DE SALAYAMBO

LAGUNA DE SALAYAMBO

RESUMEN DE LA FICHA		Norte	Sur
Coordenadas		9997300	787130
Altitud	3900		
Pluviosidad	500 a 1600		
Fauna representativa	Flora representativa		
Lobos, pumas, osos, venados, conejos	Pajonales, quishuar, pino, yagual		
Resumen del atractivo			
Es un atractivo conservado, ya que existe poca incidencia humana, las actividades que se practican son: caminatas, picnic, Campin, pesca deportiva. No cuenta con una organización política, la entrada es libre, el tipo de transporte es 4x4 y automóvil, la vía es empedrado y sendero, no tiene agua potable ni energía eléctrica, se puede visitar cualquier día de la semana, su visita es eventual, la difusión es local.			

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rubén Jordán



CUADRO N°6

FOTO DE LA LAGUNA DE YANACOCHA

LAGUNA DE YANACOCHA

RESUMEN DE LA FICHA		Norte	Sur
Coordenadas		9997030	788960
Altitud	3900		
Pluviosidad			
Fauna representativa	Flora representativa		
Lobos, pumas, osos, venados, conejos	Pajonales, quishuar, pino, yagual.		
Resumen del atractivo			
Es un atractivo conservado, además, no es una zona con mucha afluencia turística por las pocas facilidades para llegar al atractivo y el acceso a la información, las actividades que se practican son: caminatas, picnic, Campin, pesca deportiva. No cuenta con una organización política, la entrada es libre, el tipo de transporte es 4x4 y automóvil, la vía es empedrado y sendero, no tiene agua potable ni energía eléctrica, se puede visitar cualquier día de la semana, su visita es eventual, la difusión es local.			

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rubén Jordán



CUADRO N°7
LAGUNA ANTIOJO

GRÁFICO N° 7
COCHAFOTO DE LA LAGUNA ANTIOJO COCHA

RESUMEN DE LA FICHA		Norte	Sur
Coordenadas		9993090	788830
Altitud	3900		
Pluviosidad			
Fauna representativa	Flora representativa		
Conejo de paramo, venado, lobos, pumas, colibrí osos	Pajonales, pino, quishuar, yagual.		
Resumen del atractivo			
Es un atractivo conservado, poco conocido y no ha sido alterado por la mano del hombre por ello está en buen estado, las actividades que se practican son: caminatas, picnic, Campin, pesca deportiva. No cuenta con una organización política, la entrada es libre, el tipo de transporte es 4x4 y automóvil, la vía es empedrado y sendero, no tiene agua potable ni energía eléctrica, se puede visitar cualquier día de la semana, su visita es eventual, la difusión es local.			

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rubén Jordán



GRÁFICO N° 8
FOTO DEL RIO ZARAGOZIN

CUADRO N°8
RIO ZARAGOZIN



RESUMEN DE LA FICHA	
Coordenadas	
Altitud	3850
Pluviosidad	500 a 1600
Fauna representativa	Flora representativa
Conejos, zorrillo, raposas, colibríes.	Pajonales, quishuar, pino, yagual
Resumen del atractivo	
<p>Puesto que, no es un lugar tan conocido y con pocos asentamientos humanos en el sector, se mantiene en un estado agradable para cualquier tipo de turista que quiera visitar el atractivo, actividades que se practican: tracking, picnic, pesca deportiva, campin, observación de aves, no cuenta con una organización política, las vías de acceso es empedrado y sendero, el transporte utilizado es: 4x4, Bus, Automóvil, etc., se puede visitar cualquier día de la semana, las 24 horas al día, su frecuencia de visita al atractivo es diaria, existe agua tratada y energía eléctrica, sistema interconectado, entrada libre, su difusión es local.</p>	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Rubén Jordán

1.3.18.3. Atractivos en los alrededores del área de estudio

GRÁFICO N° 9

CUADRO N°9

FOTO DEL PARQUE NACIONAL COTOPAXI

PARQUE NACIONAL COTOPAXI

RESUMEN DE LA FICHA	
Coordenadas	
Altitud	5897
Pluviosidad	500 a 1600
Fauna representativa	Flora representativa
Los cóndores, gaviotas andinas, lechuzas, búhos, patos de pico azul, perdiz de paramo, colibríes y palomas, en mamíferos encontramos el puma, conejos, Zorros, osos, gacelas, conejos, zorrillos.	Pumamaqui, gencianas, capulí, licopodios, pucunero, mortiño, valeriana, pino, orejas de conejo, romerillo, cacho de venado, quishuar, etc.
Resumen del atractivo	
<p>Es un atractivo no alterado, Sin embargo, es un lugar que adquiere una demanda excesiva en épocas específicas del año y la misma que goza oportunamente de su singular belleza natural sin una conciencia ambiental, dejando desechos sólidos en el sitio de estadía, ocasionando un impacto ambiental, a cambio de un aporte económico por empresas turísticas, se cuenta con infraestructura para alta montaña, centro de acopio, centro de viajeros, refugios de montañas y además se practican actividades como: picnic, alpinismo, caminos interpretativos, montar a caballo, cuenta con una organización política, el tipo de vía es asfaltado y por sendero, medio de transporte utilizado: Bus, Automóvil, 4x4, se puede visitar en cualquier época del año, su frecuencia de visita es diaria de lunes a domingo, no existe energía eléctrica ni agua potable, se cobra la entrada, la difusión del atractivo es a nivel internacional.</p>	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rubén Jordán



GRÁFICO N° 10
FOTO DEL QUILOTOA

CUADRO N°10

QUILOTOA



RESUMEN DE LA FICHA	
Coordenadas	
Altitud	3800
Pluviosidad	500 a 1600
Fauna representativa	Flora representativa
El lobo de páramo, zorro, conejos, el venado, la cervicabra, entre otras especies	El paisaje está repleto de cultivos de diferentes colores.
Resumen del atractivo	
Existe un turismo comunitario en la localidad que permite conservar el atractivo y mantenerlo en un estado único para los visitantes, actividades que se practica: Caminatas, picnic, caminos interpretativos, Montar a caballo, Campin, prácticas en botes en la laguna, la vía es asfaltada, además consta de senderos, tipo de transporte utilizado: Bus, Automóvil y 4x4, la frecuencia de visita es diaria, en cualquier época del año, las 24 horas al día, cuenta con agua tratada, energía eléctrica y alcantarillado, se cobra la entrada, su difusión es internacional.	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rubén Jordán

CUADRO N°11

RESERVA LOS ILINIZAS FOTO DE LOS ILINIZAS

GRÁFICO N° 11

RESUMEN DE LA FICHA	
Coordenadas	
Altitud	5.248 sur; Norte: 5.126
Pluviosidad	500 a 1600
Fauna representativa	Flora representativa
Los cóndores, gaviotas andinas, lechuzas, búhos, patos de pico azul, perdiz de paramo, colibríes y palomas, en mamíferos encontramos el puma, conejos, Zorros, osos, gacelas, conejos, zorrillos.	Pumamaqui, gencianas, capulí, licopodios, pucunero, mortiño, valeriana, pino, orejas de conejo, romerillo, cacho de venado, quishuar, etc.
Resumen del atractivo	
Es un atractivo no alterado, Pero la constante demanda de visitantes nacionales y extranjeros ha provocado una serie de impactos negativos en las especies que habitan en el área, actividades que se practican: picnic, alpinismo, montar a caballo, caminos interpretativos, campin... Cuenta con una organización política, la vía es asfaltada y por sendero, tipo de transporte: Bus, 4x4, Automóvil, la frecuencia de visita es diaria en cualquier época del año, no tiene agua potable ni energía eléctrica, la entrada es pagada. Su difusión es internacional.	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rubén Jordán



1.3.18.1 Atractivos Culturales

Los atractivos culturales del área de estudio están compuesto por la iglesia de Zaragozin y el centro histórico del la ciudad Latacunga.

GRAFICO N°12
IGLESIA DE ZARAGOZIN

CUADRO N°12
IGLESIA DE ZARAGOZIN

RESUMEN DE LA FICHA	
Coordenadas	
Altitud	3850
Pluviosidad	500 a 1600



Características intrínsecas del atractivo

La iglesia de Zaragozin cuenta con una virgen del rosario, la cual es el santo más antiguo de la comunidad, con setenta años de antigüedad, se realizan catequesis, además las festividades de la virgen se realizan en carnaval

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Rubén Jordán

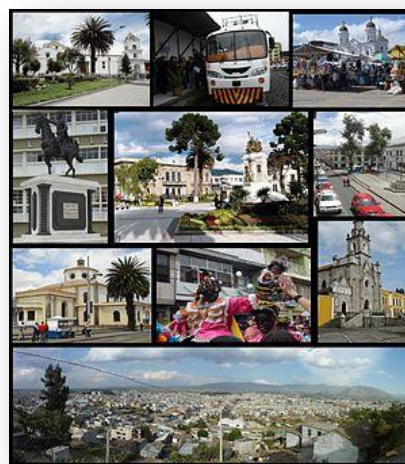
CUADRO N°13
CENTRO HISTÓRICO DE LATACUNGA

RESUMEN DE LA FICHA	
Coordenadas	
Altitud	3800
Pluviosidad	500 a 1600
Características intrínsecas del atractivo	
<p>Es una reunión de elementos arquitectónicos coloniales de gran valor histórico, levantada a partir de la conquista española como: La Catedral, Templo del Salto junto al río Yanayacu, Templo de Santo Domingo con su hermosa plazoleta, el templo de la Merced con su hermosa cúpula y campanarios que fue reconstruida después del terremoto de 1797 (aquí se rinde culto a la "Virgen Señora del Volcán"), el conjunto arquitectónico conocido como "Molinos Monserrath" cuya remodelación permite que actualmente funcione allí la "Casa de la Cultura Núcleo de Cotopaxi.</p>	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rubén Jordán

GRAFICO N°13
CENTRO HISTÓRICO



CUADRO N°14
FICHA DE RESUMEN

NOMBRE DEL ATRACTIVO	CALIDAD		ENTORNO MAX 10	ESTADO DE CONSERVACION MAX 10	ACCESO MAX 10	SERVICIO MAX 10	ASOCIACION CON OTROS ATRACTIVOS MAX 5	SIGNIFICADO				SUMA	JERARQUIA 1-2-3-4
	VALOR INTRÍNSECO MAX 15	VALOR EXTRÍNSECO MAX 15						LOCAL MAX 2	REGIONAL MAX 4	NACIONAL MAX 7	INT. MAX 12		
LAGUNA ANTIOJO COCHA	9	5	8	10	5	2	5	2	0	0	0	46	1
RIO DE ZARAGOZIN	10	5	8	8	5	2	5	2	2	0	0	47	1
LAGUNA DE YANACOA.	9	5	8	9	5	2	5	2	0	0	0	45	1
LAGUNA DE SALA YAMBO	9	5	8	10	5	2	5	2	2	0	0	48	1
CERRO PUTZALAGUA	13	7	8	8	9	3	5	2	4	1	0	60	2
IGLESIA DE ZARAGOZIN	8	2	6	7	7	5	5	2	2	0	0	44	1
CENTRO HISTÓRICO	10	8	8	8	10	7	5	2	4	5	7	74	3
LAGUNA DEL QUILOTOA	14	15	8	8	10	9	5	2	4	7	11	93	4
PARQUE NACIONAL COTOPAXI	14	15	8	9	10	9	5	2	4	7	11	94	4
LAGUNA DE LIMPIOPUNGO	9	6	8	8	10	8	5	2	4	5	5	70	3

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rubén Jordán

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

Para la creación del complejo Ecoturístico en la comunidad Zaragozin, perteneciente al cantón Latacunga, capital de la provincia de Cotopaxi, el estudio de mercado permitirá la definición puntual de un nuevo producto en el mercado, mediante instrumentos y herramientas confiables que permita analizar las tendencias del consumidor, información sobre el perfil de nuestros posibles clientes, mercado, competencia, proveedores, distribuidores, oferta y comercialización, además servirá de guía para la toma de decisiones importantes a la hora de ejecutar o poner en práctica una nueva idea.

2.1 Objetivos

- Verificar que existe un mercado insatisfecho y que es viable desde el punto de vista operativo, e introducir en ese mercado el producto objeto de estudio.
- Identificar los posibles competidores en el mercado considerando analizar los precios y la comercialización.
- Definir los servicios del complejo Ecoturístico que ofrecerá para satisfacer las necesidades de los habitantes en la Provincia de Cotopaxi.

2.2. Tipo de Investigación

2.2.1. Análisis cuantitativo

El presente proyecto maneja una investigación cuantitativa para tabular y cuantificar los datos emitidos en las preguntas de la encuesta para luego recopilar, analizar y medir los datos numéricos a fin de establecer una síntesis clara sobre los hechos o sucesos investigados y minimizar los posibles errores., Para realizar el análisis cuantitativo se tomo en cuenta los principales destinos turísticos de la provincia de Cotopaxi como: la reserva ecológica los Ilinizas, la laguna del Quilotoa, área recreacional el boliche, y el parque nacional Cotopaxi.

2.2.1.1. Flujo turístico

CUADRO N° 15

FLUJO TURÍSTICO DE LA PROVINCIA

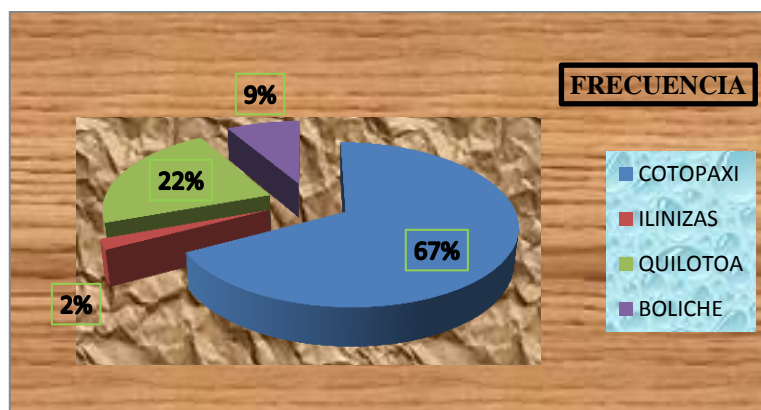
ATRATIVOS	FRECUENCIA	Nacionales	Extranjeros	%
COTOPAXI	95.972	49.021	46.951	67%
ILINIZAS	2.974	1.384	1.590	9%
QUILOTOA	31.680	18808	12872	22%
BOLICHE	12.058	11.863	195	2%
TOTAL	142.684	81.076	61.608	100%

Fuente: Dirección Nacional de Biodiversidad - Ministerio del Ambiente

Elaborado por: Rubén Jordán

GRAFICO N° 14

FLUJO TURÍSTICO DE LA PROVINCIA



Elaborado por: Rubén Jordán

En el cantón Latacunga, capital de la provincia de Cotopaxi, la afluencia de visitantes se maneja principalmente por destinos turísticos naturales de alta categoría como el parque nacional Cotopaxi con el 67% de afluencia turística, el mismo que se

encuentra más cercano a la ciudad, con un promedio de visitas mensuales de 7.998 turistas, mientras que la laguna del Quilotoa se encuentra con el 22% y un promedio mensual de 2.640 visitantes, la cual pertenece a la reserva ecológica los Ilinizas con el 2% y un promedio mensual de 248 turistas, el 9% restante acuden al área recreacional el boliche, con un promedio mensual de 1005 turistas; lo que posibilita, que el segmento de mercado adecuado para este proyecto este direccionado principalmente a los turistas que ingresan al parque nacional Cotopaxi, por la cercanía a la ciudad Latacunga y al mismo tiempo existe mayor afluencia de visitantes a este atractivo.(ver anexo N° 2).

2.2.1.2 Oferta turística en el cantón Latacunga

CUADRO N° 16

OFERTA DEL CANTÓN LATACUNGA

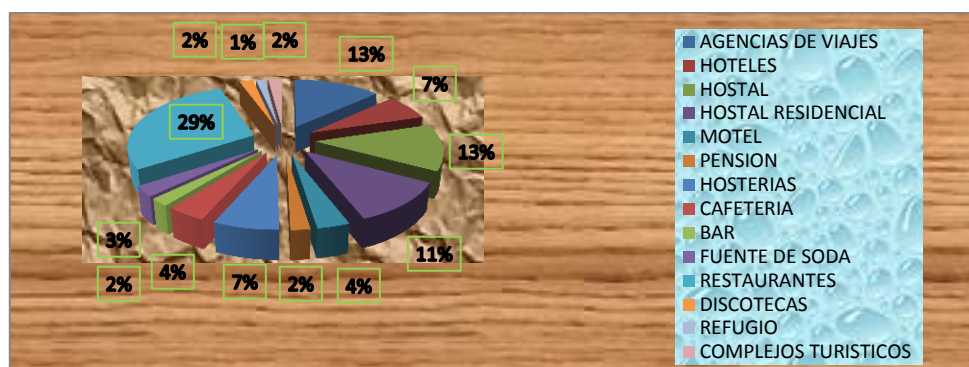
OFERTA	FRECUENCIA	%
AGENCIAS DE VIAJES	19	13%
HOTELES	10	7%
HOSTAL	18	13%
HOSTAL RESIDENCIAL	16	11%
MOTEL	5	4%
PENSION	3	2%
HOSTERIAS	10	7%
CAFETERIA	6	4%
BAR	3	2%
FUENTE DE SODA	4	3%
RESTAURANTES	41	29%
DISCOTECAS	3	2%
REFUGIO	2	1%
COMPLEJOS TURISTICOS	3	2%
TOTAL	150	100%

Fuente: Ministerio de Turismo, Captur, Jefatura de Turismo.

Elaborado por: Rubén Jordán

GRAFICO N° 15

OFERTA DEL CANTÓN LATACUNGA



Elaborado por: Rubén Jordán

Análisis

Con el presente gráfico se puede observar que el 29% de la oferta en la ciudad de Latacunga se dedican a ofrecer comidas, mientras que el 13% son agencias y operadoras de viajes, seguido del otro 13% que pertenece a los hostales, el 11% son hostales residenciales y también el 7% son hoteles y otro 7% hosterías, a excepción del resto de establecimientos como: moteles 4%, pensión 2%, cafetería 4%, bar 2%, fuentes de soda 3%, discotecas 2%, refugio 1%, complejos turísticos 2%, lo que permite discernir que el total de los diferentes tipos de hospedajes es el 47% de oferta en cuanto a establecimientos turísticos que permitan pernoctar una o varias noches a los turistas que llegan a la ciudad Latacunga, sin embargo, es un rango bastante considerable para lo que debería ser la oferta en cuanto a hospedajes, (ver anexo N° 3).

2.2.1.3Otros Ofertantes

La mana: hostel residencial y 3 hoteles

Salcedo: 2 hostel residencial, 3 hosterías, un motel, 2 cafeterías, 5 restaurantes y una agencia de viajes.

Saquisilí: un hostel residencial, una hostería y un motel

Sigchos: una agencia de viajes y una hostería

Pujilí: 2 hosterías

2.2.1.4 Conclusión del análisis cuantitativo.

Se logro concluir que el principal segmento de mercado para llevar a cabo este proyecto son los turistas que ingresan al parque nacional Cotopaxi, con una cantidad de 95972 turistas anualmente, y un promedio mensual de 7.998 visitantes, además se finiquito como un atractivo focal cercano a la ciudad Latacunga que servirá para el análisis y determinación cualitativa, sin embargo, la oferta turística que existe en la localidad es relativamente baja para satisfacer dicha demanda con un promedio de 86 números de hospedajes turísticos diferentes como: hostales, hostel residencial, refugio, cabañas, hosterías, moteles, hotel, etc. Y 17 establecimientos turísticos registrados fuera del cantón Latacunga, los mismos que están en: La mana, salcedo, Saquisilí, Sigchos y Pujilí registrados en el ministerio de turismo, sin embargo, el resto de establecimientos que prestan servicios turísticos y que no está debidamente registrados en el departamento de turismo, son lugares que no cumplen con los deseos y necesidades de una de manda insatisfecha, lo que incentiva, continuar con el estudio para llevar a cabo este proyecto.

2.2.2. Análisis cualitativo

Permite conocer diferentes aspectos dentro del desarrollo del proyecto tales como: los gustos y preferencias del mercado meta, características de los posibles consumidores, tipos de servicios que se pretende ofertar, entre otros; mediante este tipo de investigación no se pretende probar o medir en qué grado las cualidades se encuentra en un cierto acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible, este proceso nos permitirá ir más allá de los datos para acceder a la esencia del fenómeno de estudio, es decir, a su entendimiento, comprensión y comportamiento en contraste con la exposición ofrecida en la investigación cuantitativa.

2.2.2.1.Unidad de Estudio

La unidad de estudio está dirigida al segmento de mercado de los turistas nacionales y extranjeros que visitan el parque nacional Cotopaxi, ya que para la creación del complejo Eco turístico se necesita de un mercado bastante amplio por la competencia y el estudio a realizare, con el estudio de mercado se pretende analizar todas las anomalías del mercado, cambios presentes y futuros que ayudarían a justificar el propósito de la presente investigación.

2.2.2.1.1.Población y Muestra

2.2.2.1.1.1.Determinación del universo

Para el universo de estudio se consideró a dos grupos como el segmento potencial de mercado al cual está enfocado este proyecto: a los turistas nacionales y extranjeros que visitan el parque nacional Cotopaxi y la ciudad de Latacunga

Turistas nacionales, que visitan el parque nacional Cotopaxi y la ciudad Latacunga con un número de 49021 turistas

Turistas extranjeros,que visitan la ciudad de Latacunga y el parque nacional Cotopaxi. Número de turistas extranjeros en el año 2010 = 46951 turistas.

Suma de turistas nacionales y extranjeros

$$49021 + 46951 = 95972$$

Población total

95972

a. Muestra

Para determinar la muestra se utilizó la fórmula estadística de Canavás, con los datos mencionados anteriormente.

CUADRO N° 17

MUESTREO ALEATORIO SIMPLE

PARÁMETROS	DATOS
n= Tamaño de la muestra	?
N=Universo	95972
P.Q=Variancia media de la población	0.5
E:Margen De error admisible	0.05%
K= Coeficiente de corrección de error	2

Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado por: Rubén Jordán

Cálculo de la muestra para los dos segmento de mercados

$$n = \frac{(P*Q)(N)}{(N-1)\left(\frac{e}{k}\right)^2 + P*Q}$$

$$n = \frac{23993}{95971 \times 0,000625 + (0,25)}$$

$$n = \frac{23993}{60,23}$$

$$n = \frac{(0.5 \times 0.5) 95972}{(95972 - 1)(0.05/2)^2 + (0.5 \times 0.5)}$$

$$n = 398$$

CUADRO N° 18

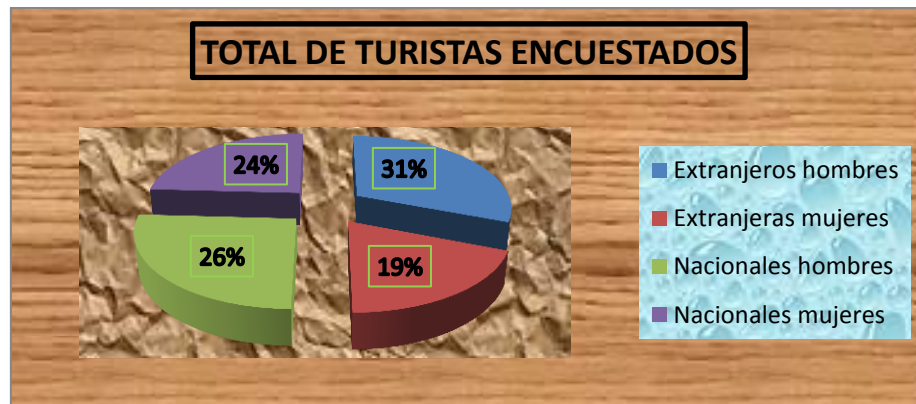
SEGMENTACIÓN.

TURISTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Extranjeros hombres	103	31%
Extranjeras mujeres	96	19%
Nacionales hombres	104	26%
Nacionales mujeres	95	24%
TOTAL	398	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Rubén Jordán

GRÁFICO N° 16

SEGMENTACIÓN.



Elaborado por: Rubén Jordán

2.2.2.1.1.2. Análisis e Interpretación de la Información en turistas nacionales

PREGUNTA N° 1- Género

CUADRO N° 19

GÉNERO

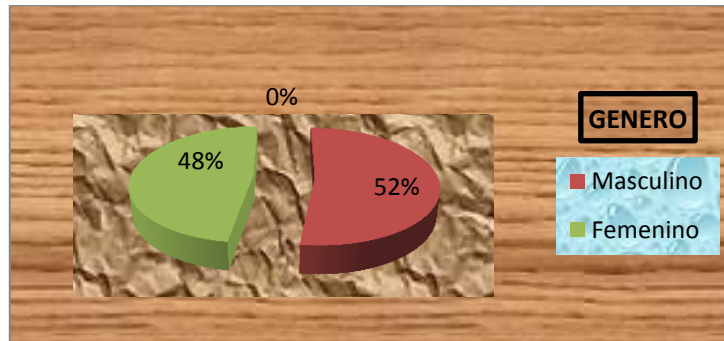
GENERO		PORCENTAJE
Masculino	104	52%
Femenino	95	48%
TOTAL	199	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rubén Jordán

GRÁFICO N° 17

GENERO



Elaborado por: Rubén Jordán

ANÁLISIS

Se puede observar en el presente grafico que el 52% de las personas encuestadas que visitan el parque nacional Cotopaxi, son hombres, mientras que el 48% restante son mujeres, lo que permite indicar que hay mayor incidencia en el sexo masculino en el momento de visitar un lugar turístico y específicamente en este segmento de mercado.

PREGUNTA N° 2

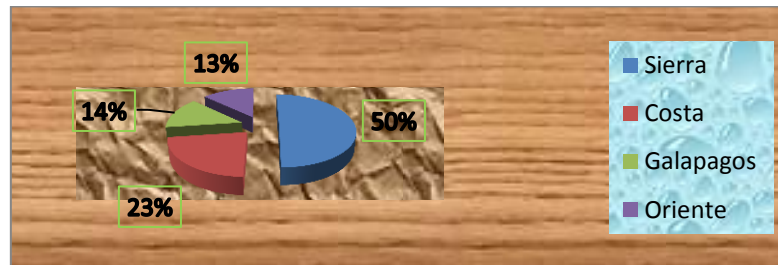
2.- ¿En qué región del Ecuador queda su lugar de residencia habitual?

CUADRO N° 20
REGIONES DEL ECUADOR

REGIONES	NUMERO	PORCENTAJE
Sierra	100	50%
Costa	45	23%
Galápagos	28	14%
Oriente	26	13%
Total	199	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Rubén Jordán

GRAFICO N° 18
REGIONES DEL ECUADOR



Elaborado por: Rubén Jordán

ANÁLISIS

De los datos obtenidos de la investigación de mercado, determinaron que el 50% de los turistas que visitan el parque nacional Cotopaxi son de la sierra, mientras que el 23% son de la costa, siguiendo con el 14% de galápagos, y solo el 13% del oriente, se puede analizar, de acuerdo a esta información que la mayor parte de las personas que salen de vacaciones son serranos.

PREGUNTA N° 3

3.- ¿Cuál es su Provincia de origen?

CUADRO N° 21
PROVINCIAS DEL ECUADOR

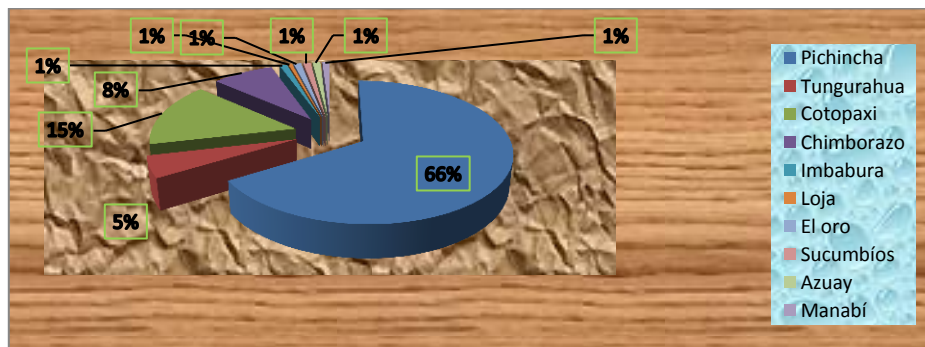
PROVINCIAS	PROCEDENCIA	PORCENTAJE %
Pichincha	132	66%
Tungurahua	10	5%
Cotopaxi	30	15%
Chimborazo	16	8%
Imbabura	2	1%
Loja	1	1%
El oro	2	1%
Sucumbíos	2	1%
Azuay	2	1%
Manabí	2	1%
TOTAL	199	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rubén Jordán

GRAFICO N° 19

PROVINCIAS



Elaborado por: Rubén Jordán

ANÁLISIS

De las personas encuestadas que visitan el parque nacional Cotopaxi, se puede determinar que la provincia donde existe mayor salida de turistas nacionales hacia sitios turísticos es pichincha con el 66%, luego Cotopaxi con el 15%, mientras que la provincia de Chimborazo tiene el 8%, siguiendo la provincia de Tungurahua con el 5%, a excepción de Imbabura, Loja, El oro, Sucumbíos, Azuay, y Manabí con el 1%, lo que me permite subrayar que el segmento de mercado para este proyecto, está dirigido hacia las provincias de la sierra centro.

PREGUNTA N° 4

4.- ¿Marque con una X el rango de edad en el cual Usted se encuentra?

CUADRO N° 22

RANGO DE EDAD

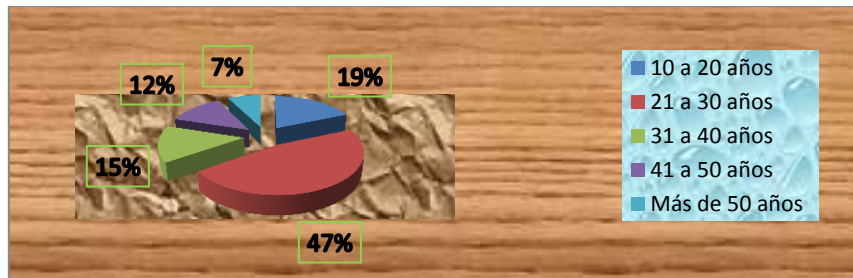
EDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE
10 a 20 años	37	19%
21 a 30 años	93	47%
31 a 40 años	29	15%
41 a 50 años	25	12%
Más de 50 años	15	7%
TOTAL	199	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rubén Jordán

GRAFICO N° 20

RANGO DE EDAD



Elaborado por: Rubén Jordán

ANÁLISIS

De la presente investigación realizada en el parque nacional Cotopaxi, se puede conocer que el 47% de las personas que ingresan al parque, son de 21 a 30 años de edad, mientras que el 19% son de 10 a 20 años, luego el 15% de 31 a 40 años, seguido de 41 a 50 años con el 12% y el 7% más de 50 años de edad, lo que determina que el segmento de mercado potencial para el complejo Ecoturístico está más direccionado a personas de 21 a 30 años de igual forma las actividades turísticas estarán más inmiscuidas para este tipo de demanda.

PREGUNTA N° 5

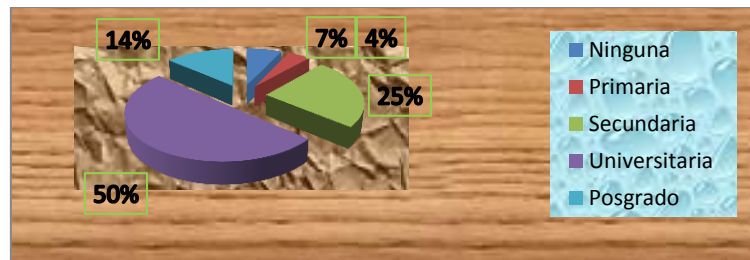
5.- ¿Identifique el nivel de educación el cual Usted actualmente está cursando o ha concluido?

CUADRO N° 23
NIVEL DE EDUCACIÓN

EDUCACION	CANTIDA	PORCENTAJE
Ninguna	14	7%
Primaria	9	4%
Secundaria	49	25%
Universitaria	100	50%
Posgrado	27	14%
TOTAL	199	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Rubén Jordán

GRAFICO N° 21



Elaborado por: Rubén Jordán

ANÁLISIS

De los datos obtenidos en la investigación de mercado realizada en el parque nacional Cotopaxi, se pudo conocer que el 50% de los turistas son universitarios, mientras que el 25% tiene una educación secundaria y el 14% un posgrado, a excepción del 4% con educación primaria y el 7% ninguna, concluyendo que la mayoría de las personas tienen la oportunidad de acceder a un empleo digno del cual puedan designar un presupuesto para visitar algún sitio turístico de esparcimiento.

PREGUNTA N° 6

6.- ¿En la actualidad cual es su estado civil?

CUADRO N° 24

ESTADO CIVIL

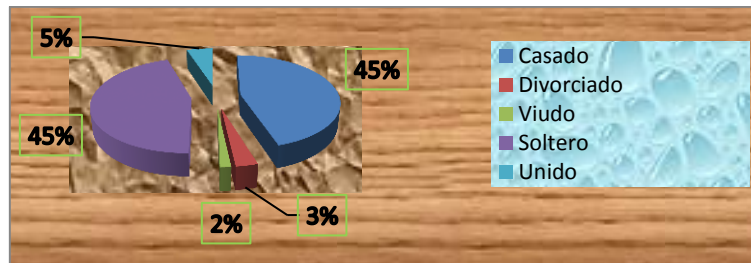
ESTADO CIVIL	CANTIDAD	PORCENTAJE
Casado	90	45%
Divorciado	6	3%
Viudo	3	2%
Soltero	90	45%
Unido	10	5%
TOTAL	199	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rubén Jordán

GRAFICO N° 22

ESTADO CIVIL



Elaborado por: Rubén Jordán

ANÁLISIS

Con la investigación realizada en el parque nacional Cotopaxi se logro concluir que el 45% de los turistas nacionales que visitan esta área son solteros, sin embargo, 45% son casados, y el 5% es unido, seguido del 3% divorciado, y 2% viudo, lo que permite discernir que al llevarse a cabo el proyecto Ecoturístico será un punto

importante a la hora de implementar ciertas actividades y de igual manera que la demanda futura tenga la facilidad para acudir a las mismas.

PREGUNTA N° 7

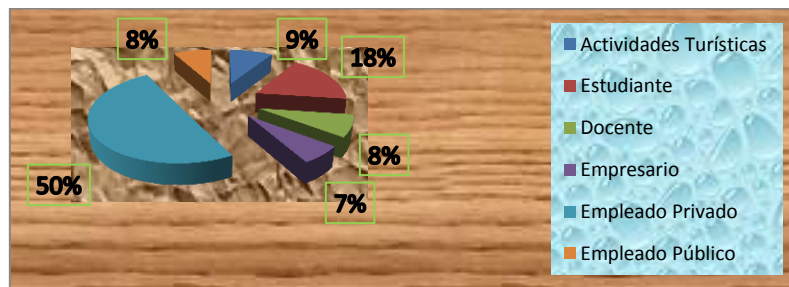
7.- ¿Cuál es su campo ocupacional actualmente?

CUADRO N° 25
CAMPO OCUPACIONAL

ACTIVIDADES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Actividades Turísticas	18	9%
Estudiante	36	18%
Docente	16	8%
Empresario	13	7%
Empleado Privado	100	50%
Empleado Público	16	8%
TOTAL	199	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Rubén Jordán

GRAFICO N° 23
CAMPO OCUPACIONAL



Elaborado por: Rubén Jordán

ANALISIS

Del estudio de mercado llevado a cabo en el parque nacional Cotopaxi se logro concluir que el 50% de los visitantes nacionales son empleados privados, y el 18% estudiantes, el 9% se dedican a actividades turísticas, mientras que el 8% son empleados públicos, seguido del otro 8% docente y el 7%, empresario teniendo como resultado favorable el 45% de turistas que se dedican a trabajos privados en su lugar de residencia, lo que direcciona más nuestro segmento de mercado a este sector.

PREGUNTA N° 8

8.- ¿Diseña a que rango pertenece su salario que percibe mensual?

CUADRO N° 26

NIVEL SALARIAL

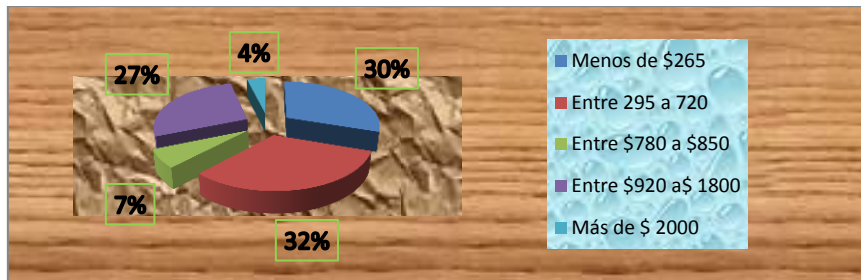
SALARIO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Menos de \$265	55	28%
Entre \$295 a \$380	17	9%
Entre \$450 a \$580	50	25%
Entre \$680 a \$720	8	4%
Entre \$780 a \$850	12	6%
Entre \$920 a\$ 1800	50	25%
Más de \$ 2000	7	3%
TOTAL	199	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rubén Jordán

GRAFICO N° 24

NIVEL SALARIAL



Elaborado por: Rubén Jordán

ANÁLISIS

Con el presente gráfico se demuestra que, en un porcentaje de las personas nacionales que ingresan al parque nacional Cotopaxi tienen la facilidad de adquirir un empleo digno para su buen vivir, uno de los porcentajes salariales es de 32% con \$295 a \$720 dólares, pero también existen porcentajes altos con cantidades mínimas como el 30% que gana menos de \$265 dólares, siguiendo con el 27%, entre \$920 y \$1800 dólares, luego el 7%, de \$780 a \$850 dólares y por último el 4%, se extiende a más de \$2000 dólares, considerando que son sueldos promedios en el caso de designar un presupuesto para ir de visita a algún sitio turístico de interés, sin embargo para el proyecto se considero el 38% del promedio de \$295 a \$720 dólares, siendo sueldos asequibles para una persona.

PREGUNTA N° 9

9.- ¿Al año Usted cuantas veces visita el Parque nacional Cotopaxi?

CUADRO N° 27

VISITAS AL AÑO EN EL PARQUE NACIONAL COTOPAXI

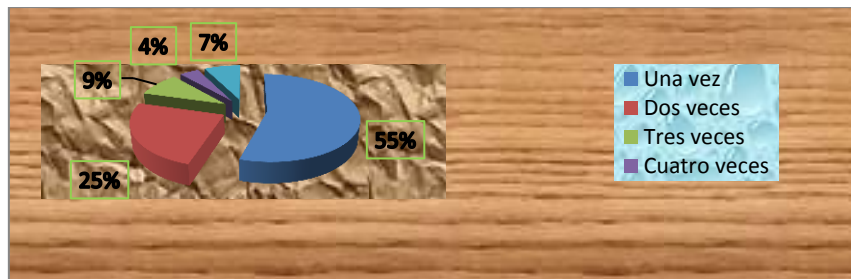
FRECUENCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Una vez	109	55%
Dos veces	49	25%
Tres veces	18	9%
Cuatro veces	8	4%
Más de 5	15	7%
TOTAL	199	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rubén Jordán

GRAFICO N° 25

FRECUENCIAS EN LAS VISITAS AL PARQUE NACIONAL COTOPAXI



Elaborado por: Rubén Jordán

ANÁLISIS

De la presente investigación llevada a cabo en el parque nacional Cotopaxi, se logró identificar que el 55% de los visitantes nacionales, acuden al parque una sola vez al año, mientras que el 25% llegan dos veces, siguiendo con el 9% al cual los turistas regresan al sector tres veces al año, y el 7% vuelven al lugar más de 5 veces al año, quedando solo el 4% que regresan al atractivo 4 de veces, concluyendo que el segmento más favorable para la implementación del complejo Ecoturístico serán los turistas que visitan el parque por más de dos veces al año.

PREGUNTA N° 10

10.- ¿En el momento de realizar sus viajes qué clase de personas Usted prefiere que le acompañe?

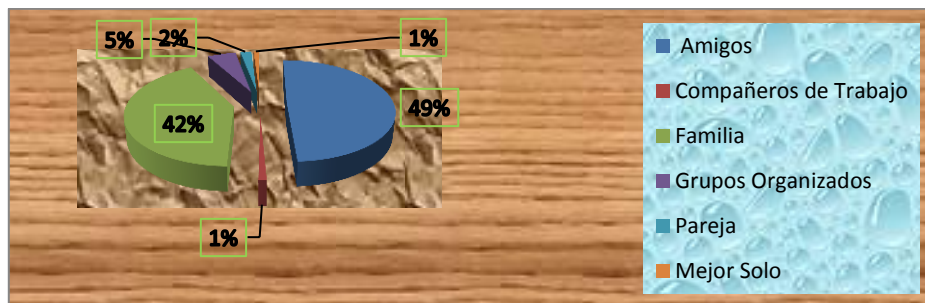
CUADRO N° 28
PREFERENCIAS AL VIAJAR

PREFERENCIAS DE VIAJES	CANTIDAD	%
Amigos	98	49%
Compañeros de Trabajo	2	1%
Familia	83	42%
Grupos Organizados	10	5%
Pareja	4	2%
Mejor Solo	2	1%
TOTAL	199	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Rubén Jordán

GRAFICO N° 26

PREFERENCIAS DE LOS VISITANTES AL VIAJAR



Elaborado por: Rubén Jordán

ANÁLISIS

Con el presente grafico se concluyó que, de los visitantes nacionales que acuden al parque nacional Cotopaxi el 49% prefieren viajar con amigos, mientras que el 42% en familia, y el 5% con grupos organizados, siguiendo con el 2% en pareja y el 1% mejor solo al igual que compañeros de trabajos con el 1%, discerniendo que son buenos resultados a la hora de la implementación del complejo Ecoturístico, por lo cual, los segmentos para este proyecto serán los turistas que prefieren viajar con amigos y en familia, por ende es una oportunidad más para el complejo.

PREGUNTA N° 11

11.- ¿Podría usted diferenciar entre un Complejo Turístico y un Complejo Ecoturístico?

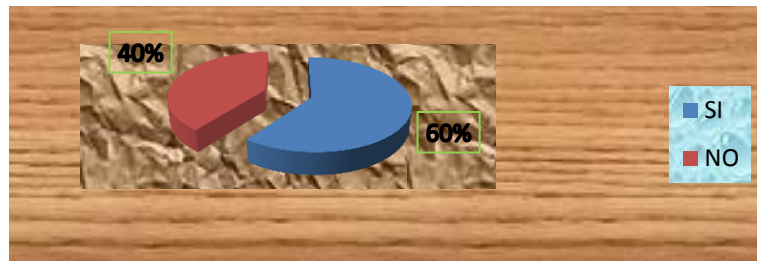
CUADRO N° 29

DIFERENCIA ENTRE UN COMPLEJO TURÍSTICO Y ECOTURÍSTICO

DIFERENCIA	CANTIDAD	%
SI	120	60%
NO	79	40%
TOTAL	199	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Rubén Jordán

GRAFICO N° 27
DIFERENCIA ENTRE UN COMPLEJO TURÍSTICO Y ECOTURÍSTICO



Elaborado por: Rubén Jordán

ANÁLISIS

Del estudio de mercado realizado en el parque nacional Cotopaxi se logro conocer que de los turistas nacionales que visitan el área, el 60% saben la diferencia entre un complejo Ecoturístico y un complejo Turístico, mientras que el 40% no conocen la diferencia, concluyendo que el 60% conocen la diferencia y a la vez prefieren un complejo Ecoturístico por las ventajas en la parte ambiental, cultural, económica y social que produce.

PREGUNTA N° 12

12.- ¿Ha visitado usted un complejo Ecoturístico?

CUADRO N° 30
VISITAS A UN COMPLEJO ECOTURÍSTICO

OPCIONES	CANTIDAD	%
SI	115	58%
NO	84	42%
TOTAL	199	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Rubén Jordán

GRAFICO N° 28
VISITAS A UN COMPLEJO ECOTURÍSTICO



Elaborado por: Rubén Jordán

ANÁLISIS

Con el presente grafico se puede observar que de los turistas nacionales que visitan el parque Cotopaxi el 58% han acudido a los servicios de un complejo Ecoturístico, mientras que el 42% no han visitado un complejo Ecoturístico, llegando a la conclusión que el 58% de los demandantes se les facilitaría la adquisición de la información en cuanto a la difusión y promoción del proyecto, sin embargo el 42% de los turistas estarían inmerso en un plan de marketing para dar a conocer las bondades del complejo Ecoturístico.

PREGUNTA N° 13

13.- ¿Que le motiva visitar un complejo Ecoturístico o Turístico?

CUADRO N° 31
MOTIVACIONES AL VISITAR UN COMPLEJO ECOTURÍSTICO

MOTIVACIONES	CANTIDAD	%
Quitarse el stress	29	15%
Encontrarse con personas diferente	10	5%
Estar en contacto con la naturaleza	140	70%

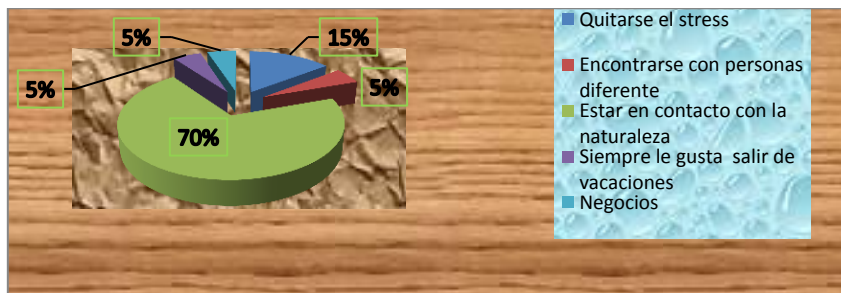
Siempre le gusta salir de vacaciones	10	5%
Negocios	10	5%
TOTAL	199	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rubén Jordán

GRAFICO N° 29

MOTIVACIONES AL VISITAR UN COMPLEJO ECOTURÍSTICO



Elaborado por: Rubén Jordán

ANÁLISIS

De la investigación llevada a cabo en el parque nacional Cotopaxi, se demuestra que el 70% de los visitantes nacionales que acuden a este sector, les atrae estar en contacto con la naturaleza, mientras que el 15% acude al lugar por quitarse el stress, siguiendo con el 5% que siempre le gusta salir de vacaciones, el 5% les agrada encontrarse con otras personas y el 5% por negocios, concluyendo que para la implementación del complejo Ecoturístico que va a estar en contacto directo con la naturaleza y además cuenta con el 70% de apoyo, es un buen resultado en este aspecto, y además es un punto importante en el proyecto debido a la acción ecológica que se pretende encaminar con el complejo.

PREGUNTA N° 14

14.- ¿Creé usted que los complejos existentes de la provincia de Cotopaxi satisfacen las necesidades de la demanda actual y futura?

CUADRO N° 32

LOS COMPLEJOS EXISTENTES SATISFACEN LA DEMANDA ACTUAL Y FUTURA

SATISTACION	CANTIDAD	%
SI	86	43%
NO	113	57%
TOTAL	199	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Rubén Jordán

GRAFICO N° 30

LOS COMPLEJOS EXISTENTES SATISFACEN LA DEMANDA ACTUAL Y FUTURA



Elaborado por: Rubén Jordán

ANÁLISIS

Con el presente grafico se puede demostrar que el 57% de los turistas nacionales que ingresan al parque nacional Cotopaxi creen que los complejos existente en la provincia no satisfacen las necesidades de la demanda actual y futura, mientras que el otro 43% está conforme con los servicios que brindan actualmente estos complejo, concluyendo que para la creación del complejo Ecoturístico será indispensable cubrir el 57% de este segmento, al igual que sobrepasar las alternativas de la demanda en cuanto a servicios y actividades.

PREGUNTA N° 15

15.- ¿Cuánto tiempo dura su permanencia en un complejo Ecoturístico o Turístico?

CUADRO N° 33

PERMANENCIA EN UN COMPLEJO ECOTURÍSTICO O TURÍSTICO

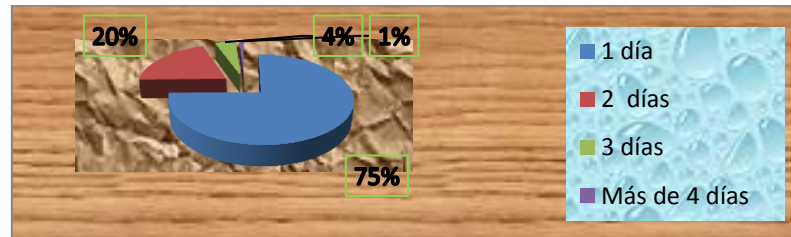
TIEMPO	CANTIDAD	%
1 día	149	75%
2 días	39	20%
3 días	9	4%
Más de 4 días	2	1%
TOTAL	199	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rubén Jordán

GRAFICO N° 31

PERMANENCIA EN UN COMPLEJO ECOTURÍSTICO O TURÍSTICO



Elaborado por: Rubén Jordán

ANÁLISIS

Del estudio realizado en el parque nacional Cotopaxi se puede observar en el presente grafico, que el 75% de los turistas nacionales, acuden a un complejo Ecoturístico o Turístico por un tiempo limitado de un día, mientras que el 20% llegan por 2 días, y el 4% decide quedarse en un complejo 3 días, siguiendo con el 1% que desea pernoctar más de 4 días, concluyendo que nuestro segmento de mercado estaría direccionado hacia las personas que deseen quedarse por más de

un día, sin embargo, la variedad de actividades turísticas deberán ser suficiente durante el tiempo de estadía de los demandantes.

PREGUNTA N° 16

16.- ¿Cómo calificaría los servicios y las actividades que le ofrece un Complejo Ecoturístico o Turístico que usted haya visitado?

CUADRO N° 34

CALIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS Y ACTIVIDADES QUE BRINDA UN COMPLEJO

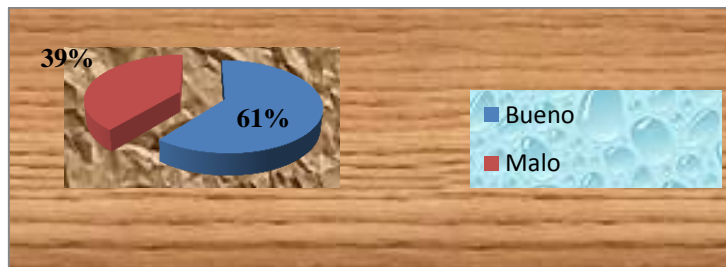
CALIFICACION	CANTIDAD	%
Bueno	121	61%
Malo	78	39%
TOTAL	199	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rubén Jordán

GRAFICO N° 32

CALIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS Y ACTIVIDADES QUE BRINDA UN COMPLEJO



Elaborado por: Rubén Jordán

ANÁLISIS

De la investigación realizada en el parque nacional Cotopaxi, el 61% de los turistas nacionales que ingresan al área, piensan que los servicios y actividades que brindan los complejos Ecoturístico o Turísticos en la provincia son buenos, mientras que el

39% creen que son malos, lo que me permite comprender que en la localidad de Cotopaxi los servicios y actividades se deben innovar y sobre todo implementar nuevas formas de disfrutar el turismo.

PREGUNTA N° 17

17.- ¿Usted conoce la ubicación geográfica de la Comunidad Zaragozin?

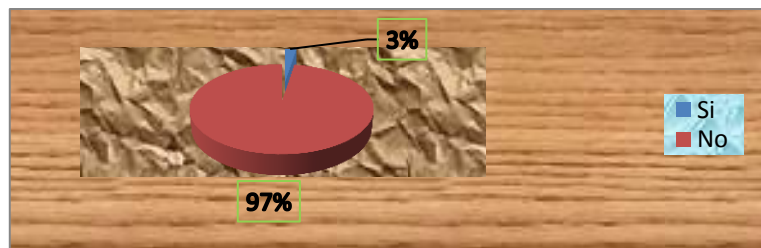
CUADRO N° 35
CONOCIMIENTO GEOGRÁFICO DE LA COMUNIDAD ZARAGOZIN

OPCIONES	CANTIDAD	%
Si	5	3%
No	194	97%
TOTAL	199	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rubén Jordán

GRAFICO N° 33
CONOCIMIENTO GEOGRÁFICO DE LA COMUNIDAD ZARAGOZIN



Elaborado por: Rubén Jordán

ANÁLISIS

Con el presente gráfico se puede ver que el 97% de los visitantes que acuden al parque nacional Cotopaxi no conocen la ubicación geográfica de la comunidad

Zaragozin, mientras que el 3% si conoce la ubicación geográfica del sector, concluyendo que para la implementación del complejo Ecoturístico se deberá ejecutar un plan de marketing que ayude a la promoción y difusión del lugar, lo que facilitaría el acceso a la comunidad y por supuesto la rentabilidad del proyecto.

PREGUNTA N° 18

18.- ¿De crearse un nuevo complejo Ecoturístico en la comunidad de Zaragozin perteneciente al cantón Latacunga, que cuente con muchos servicios turísticos innovadores, estaría usted de acuerdo en visitar dicho lugar y disfrutar de las diversas actividades recreativas para su esparcimiento?

CUADRO N° 36

VISITAS AL NUEVO COMPLEJO

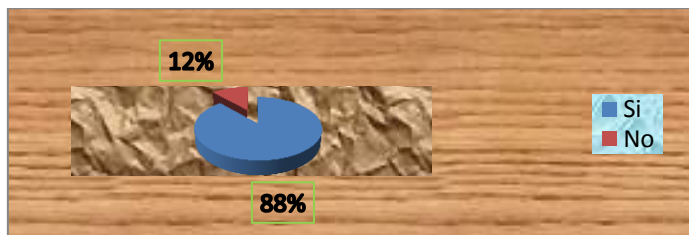
VISITA AL NUEVO COMPLEJO	CANTIDAD	%
Si	176	88%
No	23	12%
TOTAL	199	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rubén Jordán

GRAFICO N° 34

VISITAS AL NUEVO COMPLEJO



Elaborado por: Rubén Jordán

ANÁLISIS

Con la investigación de mercado realizada en el parque nacional Cotopaxi se identificó que el 88% de los turistas nacionales que ingresan al área, les gustaría visitar el nuevo complejo Ecoturístico que se pretende implementar con este proyecto, sin embargo el 12% no accedería a visitar el complejo, pero no obstante, es un resultado considerable para la implementación del proyecto con el 88% a favor de esta nueva idea.

PREGUNTA N° 19

19.- ¿Qué servicios y actividades le gustaría disfrutar en un Complejo Ecoturístico?

CUADRO N° 37

SERVICIOS Y ACTIVIDADES QUE LE GUSTARÍA DISFRUTAR EN UN COMPLEJO ECOTURÍSTICO

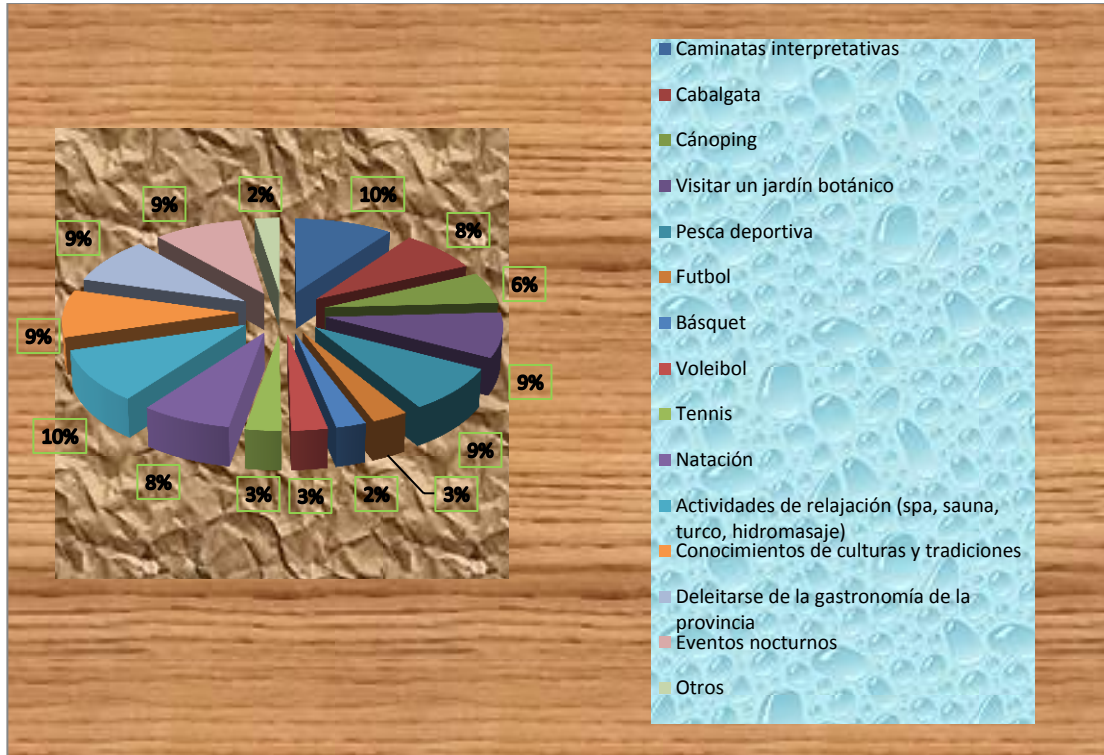
ACTIVIDADES TURISTICAS	DATOS	%
Caminatas interpretativas	20	10%
Cabalgata	16	8%
Cánopig	12	6%
Visitar un jardín botánico	17	9%
Pesca deportiva	17	9%
Futbol	6	3%
Básquet	5	2%
Voleibol	6	3%
Tennis	6	3%
Natación	15	8%
Actividades de relajación (spa, sauna, turco, hidromasaje)	20	10%
Conocimientos de culturas y tradiciones	18	9%
Deleitarse de la gastronomía de la provincia	18	9%
Eventos nocturnos	18	9%
Otros: Bar ecológico	5	2%
TOTAL	199	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rubén Jordán

GRAFICO N° 35

SERVICIOS Y ACTIVIDADES QUE LE GUSTARÍA DISFRUTAR EN UN COMPLEJO ECOTURÍSTICO



Elaborado por: Rubén Jordán

ANÁLISIS

De los datos obtenidos en el estudio de mercado realizado en el parque nacional Cotopaxi, se logró conocer que el 10% de los visitantes que ingresan al área, prefieren en su lugar de esparcimiento, caminatas interpretativas, y actividades de relajación como: (spa: sauna, turco, hidromasaje, piscina polar etc.), mientras que el 9% optan por visitar un jardín botánico, pesca deportiva, eventos nocturno, conocer culturas y tradiciones y deleitarse de la gastronomía en la provincia de Cotopaxi, siguiendo con el 8% que le gusta disfrutar de cabalgatas y natación y el 6% Cánopig, sin embargo el 2% y 3% les agrada el fútbol, básquet, voleibol,

tennis y otros, considerando que son actividades preferentemente para la implementación del complejo Ecoturístico con un carácter innovador y diferente.

PREGUNTA N° 20

20.- ¿En la provincia de Cotopaxi en qué tipo de establecimiento turístico prefiere hospedarse?

CUADRO N° 38

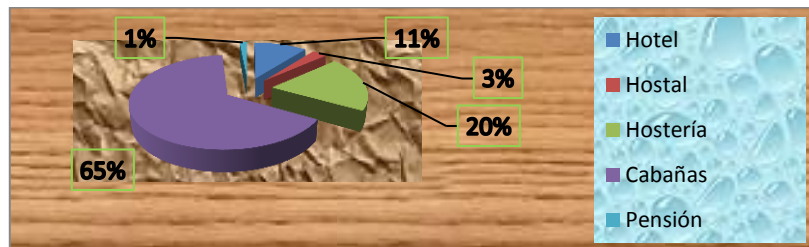
TIPO DE ESTABLECIMIENTO TURÍSTICO DE PREFERENCIA

ESTABLECIMIENTOS	PREFERENCIAS	%
Hotel	21	11%
Hostal	6	3%
Hostería	39	20%
Cabañas	130	65%
Pensión	3	1%
TOTAL	199	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Rubén Jordán

GRAFICO N° 36

TIPO DE ESTABLECIMIENTO TURÍSTICO DE PREFERENCIA



Elaborado por: Rubén Jordán

ANÁLISIS

Con el trabajo de campo realizado en el parque nacional Cotopaxi a turistas nacionales, se puede observar en el presente gráfico que el 65% de los visitantes prefieren hospedarse en la provincia en cabañas, mientras que el 20% optan por una hostería, seguido del 11% que prefieren un hotel, diferenciado del 3% que adquieren un hostel y el 1% pensión, concluyendo que el segmento de mercado adecuado para el proyecto, son los turistas que prefieren hospedarse en cabañas, ya que ha tenido la mayor aceptación en este segmento.

PREGUNTA N° 21

21.- ¿Qué tipo de gastronomía le gusta deleitar cuando sale de viaje?

CUADRO N° 39

TIPO DE COMIDA QUE LE GUSTA DELEITAR CUANDO SALE DE VIAJE

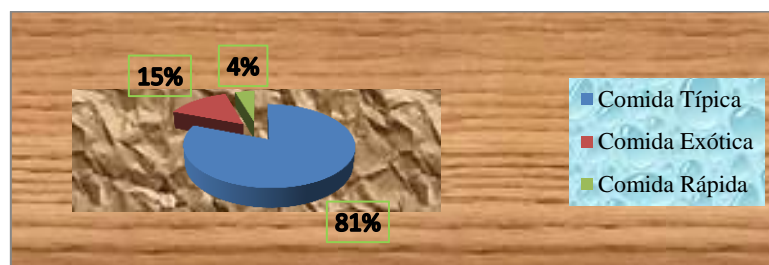
TIPOS DE COMIDAS	FRECUENCIAS	%
Comida Típica	161	81%
Comida Exótica	29	15%
Comida Rápida	9	4%
TOTAL	199	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rubén Jordán

GRAFICO N° 37

TIPO DE COMIDA QUE LE GUSTA DELEITAR CUANDO SALE DE VIAJE



Elaborado por: Rubén Jordán

ANÁLISIS

Con la investigación llevada a cabo en el parque nacional Cotopaxi a turistas nacionales, se observa en el presente gráfico que el 81% de los visitantes prefieren la comida típica en la provincia, al igual que en otros lugares de interés turístico, sin embargo el 15% optan por la comida exótica, mientras que el 4% prefieren la comida rápida, concluyendo que para el proyecto será muy importante dar prioridad a la comida típica.

PREGUNTA N° 22

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

CUADRO N° 40

CUANTO ESTARÍA DISPUESTO UNA PERSONA A GASTAR EN UN COMPLEJO ECOTURÍSTICO

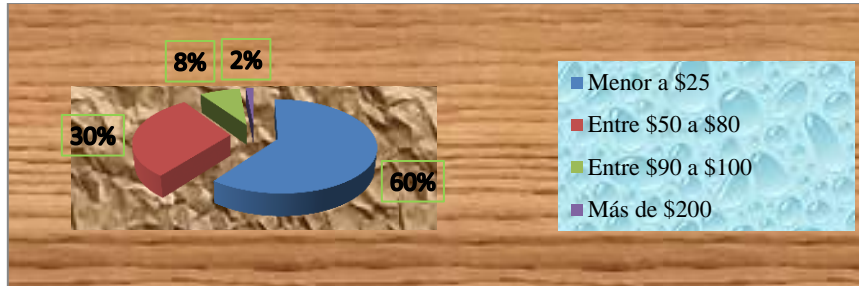
GASTOS	CANTIDAD	%
Menor a \$25	120	60%
Entre \$50 a \$80	60	30%
Entre \$90 a \$100	16	8%
Más de \$200	3	2%
TOTAL	199	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rubén Jordán

GRAFICO N° 38

CUANTO ESTARÍA DISPUESTO UNA PERSONA A GASTAR EN UN COMPLEJO ECOTURÍSTICO



Elaborado por: Rubén Jordán

ANÁLISIS

Con el presente gráfico se puede observar que, de los turistas nacionales que ingresan al parque el 60% les gustaría gastar en un complejo Ecoturístico menos de \$25, sin embargo el 30% prefieren gastar de \$50 a 80\$ dólares, mientras que el 8% optan por gastar entre \$90 a \$100, y el 2% más de \$200 dólares, concluyendo que el segmento más adecuado serán los turistas que prefieran gastar de \$50 a más de 200 dólares, sin embargo, todos los demandantes son importantes ya que se tendrán actividades de acorde al presupuesto y al tiempo de visita.

2.2.2.1.1.3. Análisis e Interpretación de la Información en turistas extranjeros

PREGUNTA N° 1

1.- Genero

CUADRO N° 41

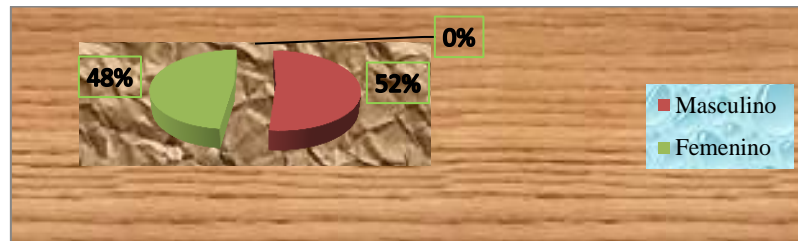
GENERO

GENERO		PORCENTAJE
Masculino	103	52%
Femenino	96	48%
TOTAL	199	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Rubén Jordán

GRAFICO N° 39

GENERO



Elaborado por: Rubén Jordán

ANÁLISIS

Se puede observar en el presente grafico que el 52% de las personas internacionales encuestadas que visitan el parque nacional Cotopaxi, son hombres, mientras que el 48% restante son mujeres, lo que me permite concluir que hay mayor incidencia en el sexo masculino en turistas internacionales.

PREGUNTA N° 2

2.- ¿Cuál es su país de origen?

CUADRO N° 42

PAÍS DE ORIGEN

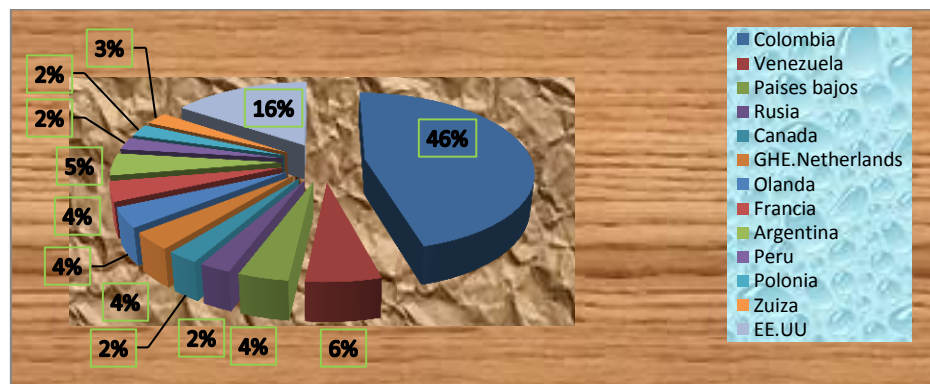
PAÍSES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Colombia	91	46%
Venezuela	12	6%
Países bajos	8	4%
Rusia	5	2%
Canadá	5	2%
GHE.Netherlands	7	4%
Holanda	8	4%
Francia	8	4%
Argentina	9	5%
Perú	5	2%
Polonia	5	2%
Suiza	5	3%
EE.UU	31	16%
TOTAL	199	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rubén Jordán

GRAFICO N° 40

PAÍS DE ORIGEN



Elaborado por: Rubén Jordán

ANÁLISIS

Delos turistas internacionales encuestados, que visitan el parque nacional Cotopaxi, se puede determinar que el país donde existe mayor salida de visitas al atractivo es Colombia con el 46%, luego EE.UU con el 16%, siguiendo con Venezuela con el 6%, argentina con el 5%, mientras que Francia tiene el 4%, al igual que países bajos, Holanda y GHE. Netherlands con el 4%, lo que me permite subrayar que el segmento de mercado para este proyecto, está dirigido principalmente hacia los turistas colombianos y de EE.UU.

PREGUNTA N° 3

3.- ¿Marque con una X el rango de edad en el cual Usted se encuentra?

CUADRO N° 43

RANGO DE EDAD

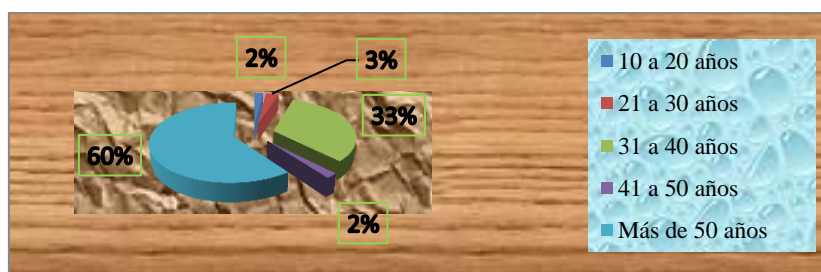
EDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE
10 a 20 años	4	2%
21 a 30 años	6	3%
31 a 40 años	65	33%
41 a 50 años	4	2%
Más de 50 años	120	60%
TOTAL	199	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rubén Jordán

GRAFICO N° 41

RANGO DE EDAD



Elaborado por: Rubén Jordán

ANÁLISIS

En el presente gráfico se puede observar que, de los turistas internacionales que ingresan al parque nacional Cotopaxi, el 60% tienen más de 50 años, mientras que el 33% tienen una edad de 31 a 40 años, siguiendo con el 3% de 21 a 30 años, luego el 2% de 41 a 50 años y de igual manera de 10 a 20 años con el 2%, concluyendo que el segmento más adecuado al proyecto serán los turistas de 31 a 40 años y de 41 a más de 50 años de edad.

PREGUNTA N° 4

4.- ¿Identifique el nivel de educación, el cual Usted actualmente está cursando o ha concluido?

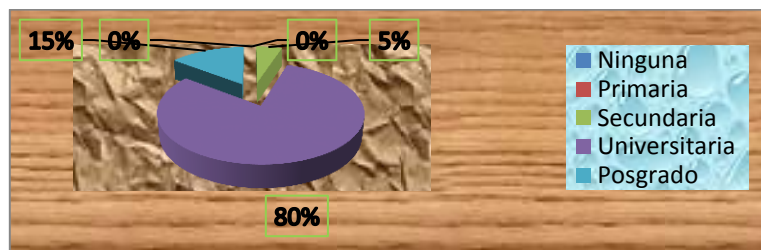
CUADRO N° 44
NIVEL DE EDUCACIÓN

EDUCACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ninguna		0%
Primaria		0%
Secundaria	10	5%
Universitaria	160	80%
Posgrado	29	15%
TOTAL	199	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rubén Jordán

GRAFICO N° 42
NIVEL DE EDUCACIÓN



Elaborado por: Rubén Jordán

ANÁLISIS

Con el estudio realizado en el parque nacional Cotopaxi a turistas extranjeros se puede determinar que el 80% de los visitantes tienen un nivel de educación universitario, mientras que el 15% adquirieron un posgrado en sus estudios realizados, sin embargo el 5% tienen una educación secundaria, lo que permite comprender que en su mayoría los turistas tienen una educación de alto nivel y por ende tendrán la facilidad de adquirir un empleo digno en el cual designen un presupuesto para cualquier actividad.

PREGUNTA N° 5

5.- ¿En la actualidad cual es su estado civil?

CUADRO N° 45

ESTADO CIVIL

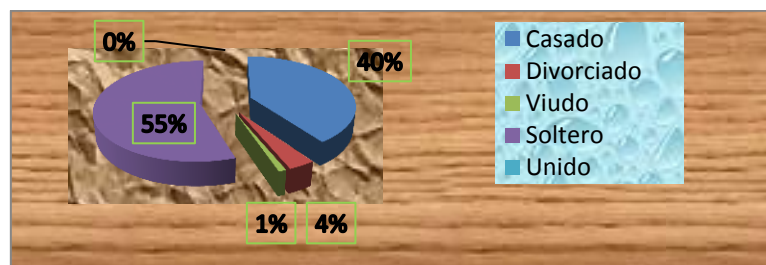
ESTADO CIVIL	CANTIDAD	PORCENTAJE
Casado	80	40%
Divorciado	7	4%
Viudo	2	1%
Soltero	110	55%
Unido	0	0%
TOTAL	199	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rubén Jordán

GRAFICO N° 43

ESTADO CIVIL



Elaborado por: Rubén Jordán

ANÁLISIS

Con la investigación realizada en el parque nacional Cotopaxi a turistas extranjeros, se pudo constatar que el 55% de los visitantes son solteros, mientras que el 40% son casados, el 4% divorciado y solo el 1% viudo, concluyendo que el segmento más importante serán los turistas solteros y casados, por lo que, se deberán direccionarse actividades de acorde con este tipo de demanda.

PREGUNTA N° 6

6.- ¿Cuál es su campo ocupacional actualmente?

CUADRO N° 46

CAMPO OCUPACIONAL ACTUALMENTE

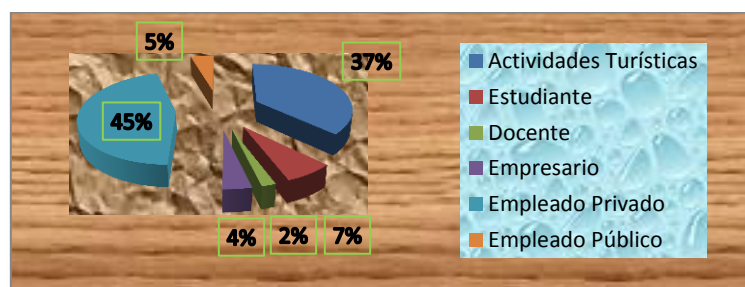
ACTIVIDADES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Actividades Turísticas	74	37%
Estudiante	14	7%
Docente	4	2%
Empresario	8	4%
Empleado Privado	90	45%
Empleado Público	9	5%
TOTAL	199	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rubén Jordán

GRAFICO N° 44

CAMPO OCUPACIONAL ACTUALMENTE



Elaborado por: Rubén Jordán

ANÁLISIS

Del estudio de mercado llevado a cabo en el parque nacional Cotopaxi a turistas extranjeros, se logro concluir que el 45% de los visitantes son empleados privados, el 37% se dedican a actividades turísticas en su lugar de residencia habitual, mientras que el 7% son estudiantes, el 5% empleado público, 4% empresario y el 2% docente, estos datos permiten concluir que con el 45% de los visitantes extranjeros que tienen un empleo privado tendrán la facilidad de ganar un poco más de su sueldo normal y de igual forma este proyecto esta direccionado a este segmento.

PREGUNTA N° 7

7.- ¿Diseña a que rango pertenece su salario que percibe mensual?

CUADRO N° 47

SALARIO QUE PERCIBE MENSUAL

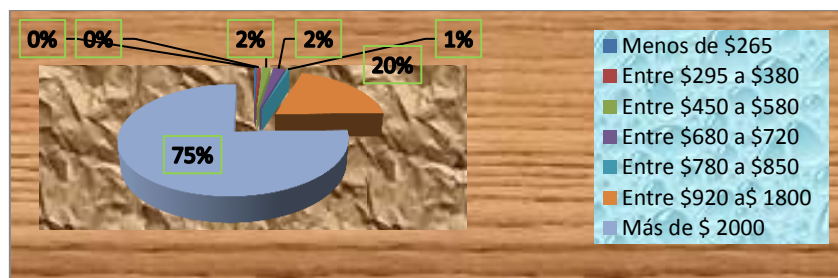
SALARIO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Menos de \$265	1	0%
Entre \$295 a \$380	1	0%
Entre \$450 a \$580	3	2%
Entre \$680 a \$720	4	2%
Entre \$780 a \$850	1	1%
Entre \$920 a \$ 1800	39	20%
Más de \$ 2000	150	75%
TOTAL	199	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rubén Jordán

GRAFICO N° 45

SALARIO QUE PERCIBE MENSUAL



Elaborado por: Rubén Jordán

ANÁLISIS

Con el presente gráfico se considera que, la mayor parte de los turistas extranjeros encuestado en el parque nacional Cotopaxi, tienen la oportunidad de adquirir un buen sueldo, ya que el 75% de los visitantes ganan más de \$2000 dólares mensuales, mientras que el 20%, su salario es de \$920 a \$1800 dólares, seguido con el 2% de \$450 a \$580, de igual manera de \$680 a \$720 dólares con el 2% y el 1% de \$780 a \$850 dólares, con concluyendo que el demandante tiene la oportunidad con aquel salario de satisfacer cada una de sus necesidades y además puede designar un presupuesto para salir de vacaciones cuando lo desee.

PREGUNTA N° 8

8.- ¿Al año Usted cuantas veces visita el Parque nacional Cotopaxi?

CUADRO N° 48

VISITAS AL AÑO EN EL PARQUE NACIONAL COTOPAXI

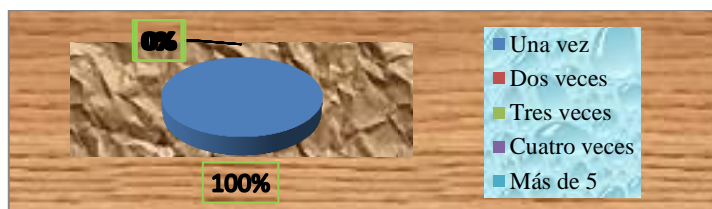
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una vez	199	100%
Dos veces	0	0%
Tres veces	0	0%
Cuatro veces	0	0%
Más de 5	0	0%
TOTAL	199	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rubén Jordán

GRAFICO N° 46

VISITAS AL AÑO EN EL PARQUE NACIONAL COTOPAXI



Elaborado por: Rubén Jordán

ANÁLISIS

Con la investigación llevada a cabo en el parque nacional Cotopaxi a turistas extranjeros, se logró identificar que el 100% del total de los visitantes encuestados que ingresan al atractivo, acuden una sola vez al año, lo que permite discernir que siempre habrán épocas durante el año con mayor afluencia de turistas, siendo una variable clave para este proyecto.

PREGUNTA N° 9

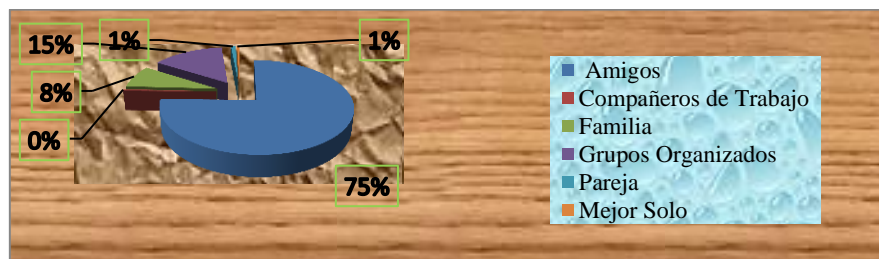
9.- ¿En el momento de realizar sus viajes qué clase de personas Usted prefiere que le acompañe?

CUADRO N° 49
PREFERENCIAS AL VIAJAR

PREFERENCIAS DE VIAJES	CANTIDAD	%
Amigos	150	75%
Compañeros de Trabajo	1	0%
Familia	16	8%
Grupos Organizados	29	15%
Pareja	2	1%
Mejor Solo	1	1%
TOTAL	199	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Rubén Jordán

GRAFICO N° 47
PREFERENCIAS AL VIAJAR



Elaborado por: Rubén Jordán

ANÁLISIS

Con el presente gráfico se concluyó que, de los visitantes extranjeros que acuden al parque nacional Cotopaxi el 75% prefieren viajar con amigos, mientras que el 15% con grupos organizados, y el 8% en familia, siguiendo con el 1% en pareja y de igual manera el 1% mejor solo, por lo cual, los segmentos para este proyecto serán los turistas que prefieren viajar con amigos y en grupos organizados, siendo un punto importante a la hora de implementar el proyecto Ecoturístico.

PREGUNTA N° 10

10.- ¿Podría usted diferenciar entre un Complejo Turístico y un Complejo Ecoturístico?

CUADRO N° 50

DIFERENCIA ENTRE UN COMPLEJO TURÍSTICO Y ECOTURÍSTICO

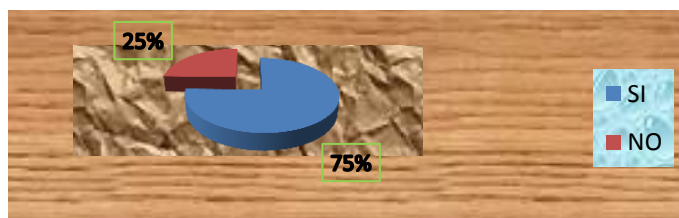
OPCIONES	FRECUENCIA	%
SI	150	75%
NO	49	25%
TOTAL	199	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rubén Jordán

GRAFICO N° 48

DIFERENCIA ENTRE UN COMPLEJO TURÍSTICO Y ECOTURÍSTICO



Elaborado por: Rubén Jordán

ANÁLISIS

Del estudio de mercado realizado en el parque nacional Cotopaxi se logro conocer que de los turistas extranjeros que visitan el área, el 75% saben la diferencia entre un complejo Ecoturístico y un complejo Turístico, mientras que el 25% no conocen la diferencia, concluyendo que el 75% conocen la diferencia y a la vez prefieren un complejo Ecoturístico por las bondades ambientales para su estadía.

PREGUNTA N° 11

11.- ¿Ha visitado usted un complejo Ecoturístico?

CUADRO N° 51

VISITAS A UN COMPLEJO ECOTURÍSTICO

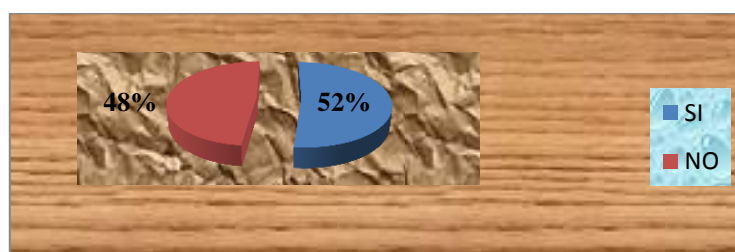
OPCIONES	CANTIDAD	%
SI	103	58%
NO	96	42%
TOTAL	199	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rubén Jordán

GRAFICO N° 49

VISITAS A UN COMPLEJO ECOTURÍSTICO



Elaborado por: Rubén Jordán

ANÁLISIS

Con el presente gráfico se puede observar que de los turistas extranjeros que visitan el parque Cotopaxi el 52% han acudido a los servicios y actividades de un complejo Ecoturístico, mientras que el 48% no han visitado un complejo Ecoturístico, llegando a la conclusión que el 52% conocen las facilidades ambientales que existen en el mismo y además es un punto muy importante a la hora de dar a conocer este nuevo servicio, sin embargo el 48% de los turistas que no han visitado un complejo Ecoturístico estará sujetos a un plan de marketing.

PREGUNTA N° 12

12.- ¿Que le motiva visitar un complejo Ecoturístico o Turístico?

CUADRO N° 52

MOTIVACIONES AL VISITAR UN COMPLEJO ECOTURÍSTICO

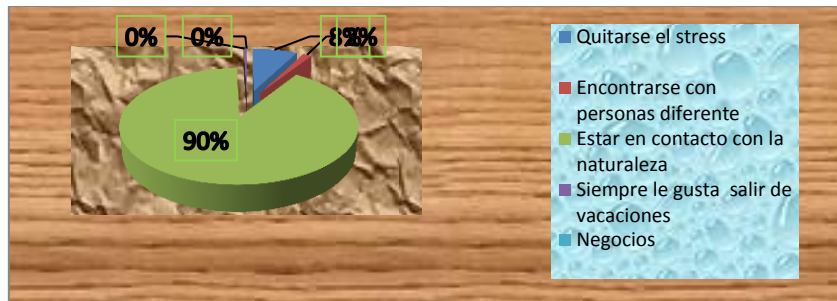
MOTIVACIONES	CANTIDAD	%
Quitarse el stress	15	8%
Encontrarse con personas diferente	3	2%
Estar en contacto con la naturaleza	180	90%
Siempre le gusta salir de vacaciones	1	0%
Negocios	0	0%
TOTAL	199	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rubén Jordán

GRAFICO N° 50

MOTIVACIONES AL VISITAR UN COMPLEJO ECOTURÍSTICO



Elaborado por: Rubén Jordán

ANÁLISIS

De la investigación llevada a cabo en el parque nacional Cotopaxi a turistas extranjeros, se demuestra que el 90% de los visitantes encuestados asisten a este sector por estar en contacto directo con la naturaleza, mientras que el 8% acude al lugar por quitarse el stress, siguiendo con el 2% que les agrada encontrarse con personas diferentes, permitiendo analizar que será un punto importante, por ser un complejo Ecoturístico que dé prioridad al visitante para estar en contacto directo con la naturaleza y por consiguiente pueda des estresarse.

PREGUNTA N° 13

13.- ¿Creé usted que los complejos existentes de la provincia de Cotopaxi satisfacen las necesidades de la demanda actual y futura?

CUADRO N° 53

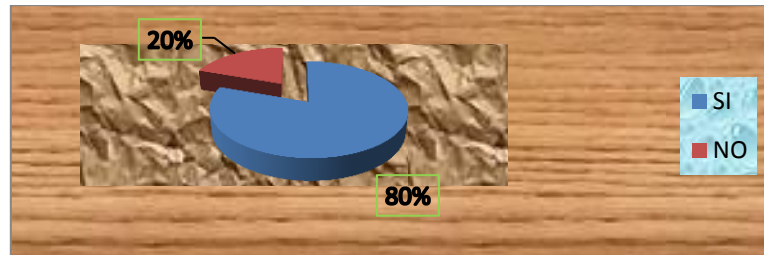
LOS COMPLEJOS EXISTENTES SATISFACEN LAS NECESIDADES DE LA DEMANDA ACTUAL Y FUTURA

SATISTACION	FRECUENCIA	%
SI	160	80%
NO	39	20%
TOTAL	199	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Rubén Jordán

GRAFICO N° 51

LOS COMPLEJOS EXISTENTES SATISFACEN LAS NECESIDADES DE LA DEMANDA ACTUAL Y FUTURA



Elaborado por: Rubén Jordán

ANÁLISIS

Con el presente grafico se puede demostrar que el 80% de los turistas extranjeros que ingresan al parque nacional Cotopaxi creen que los complejos existente en la provincia satisfacen las necesidades de la demanda actual y futura, mientras que el 20% está inconforme con los servicios que brindan actualmente estos complejos,

concluyendo que para la creación del complejo Ecoturístico será indispensable cubrir al menos el 20% de este segmento, al igual que cumplir todas la expectativas fijadas por los demandantes.

PREGUNTA N° 14

14.- ¿Cuánto tiempo dura su permanencia en un complejo Ecoturístico o Turístico?

CUADRO N° 54

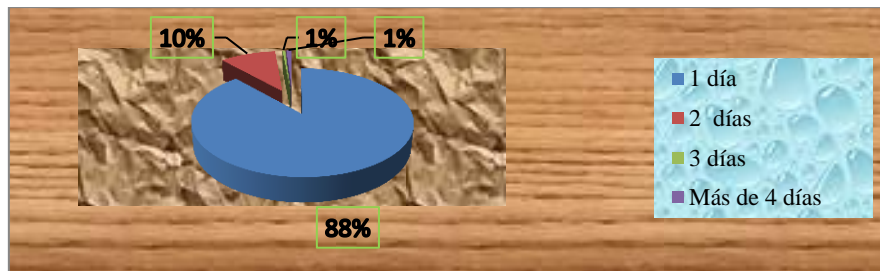
TIEMPO DE PERMANENCIA EN UN COMPLEJO TURÍSTICO O ECOTURÍSTICO

TIEMPO	CANTIDAD	%
1 día	176	88%
2 días	2	10%
3 días	1	1%
Más de 4 días	2	1%
TOTAL	199	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Rubén Jordán

GRAFICO N° 52

TIEMPO DE PERMANENCIA EN UN COMPLEJO TURÍSTICO O ECOTURÍSTICO



Elaborado por: Rubén Jordán

ANÁLISIS

Del estudio realizado en el parque nacional Cotopaxi a turistas extranjeros, se puede observar en el presente grafico, que el 88% de los visitantes, acuden a un complejo Ecoturístico o Turístico por un lapso de un día, mientras que el 10% llegan por 2 días, y el 1% 3 días, de igual forma más de 4 días con el 1%, concluyendo que nuestro segmento de mercado principal estaría direccionado hacia las personas que deseen quedarse por más de un día y a la vez tener los servicios y actividades suficientes para los turistas que han decidido quedarse un tiempo limitado, e incitando a que los mismos puedan pernoctar más de una noche en un complejo Ecoturístico.

PREGUNTA N° 15

15.- ¿Cómo calificaría los servicios y las actividades que le ofrece un Complejo Ecoturístico o Turístico que usted haya visitado?

CUADRO N° 55

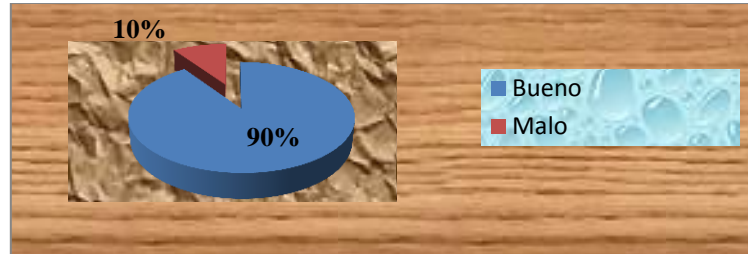
CALIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS Y LAS ACTIVIDADES QUE LE OFRECE UN COMPLEJO ECOTURÍSTICO O TURÍSTICO QUE USTED HAYA VISITADO

CALIFICACION	CANTIDAD	%
Bueno	180	90%
Malo	19	10%
TOTAL	199	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Rubén Jordán

GRAFICO N° 53

CALIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS Y LAS ACTIVIDADES QUE LE OFRECE UN COMPLEJO ECOTURÍSTICO O TURÍSTICO QUE USTED HAYA VISITADO



Elaborado por: Rubén Jordán

ANÁLISIS

De la investigación realizada en el parque nacional Cotopaxi, el 90% de los turistas extranjeros encuestados que ingresan al área, piensan que los servicios y actividades que brindan los complejos Ecoturístico o Turísticos en la provincia son buenos, mientras que el 10% creen que son malos, es un dato muy interesante para el sector pero no tan importante para este proyecto, ya que se deberá invertir un poco más, con el propósito de minimizar el servicio del resto de establecimientos en la provincia y por consiguiente sobrepasar toda expectativa de excelencia que desee el turista.

PREGUNTA N° 16

16.- ¿Usted conoce la ubicación geográfica de la Comunidad Zaragoza?

CUADRO N° 56

CONOCE LA UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA COMUNIDAD ZARAGOZIN

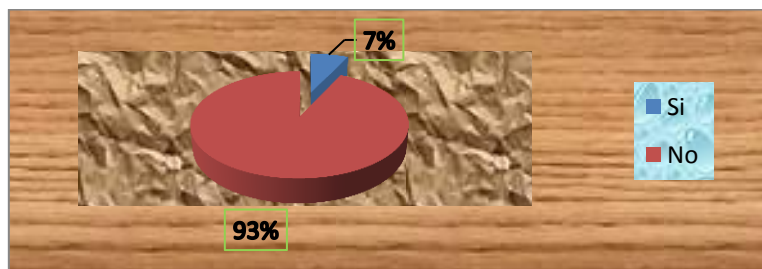
OPCIONES	CANTIDAD	%
Si	14	7%
No	185	93%
TOTAL	199	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rubén Jordán

GRAFICO N° 54

CONOCE LA UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA COMUNIDAD ZARAGOZIN



Elaborado por: Rubén Jordán

ANÁLISIS

Con el presente grafico se puede ver que el 93% de los visitantes extranjeros que acuden al parque nacional Cotopaxi no conocen la ubicación geográfica de la comunidad Zaragoza, mientras que el 7% si conoce la ubicación geográfica del sector, concluyendo que para la implementación del complejo Ecoturístico se deberá ejecutar un plan de marketing que ayude a la promoción y difusión del lugar.

PREGUNTA N° 17

17.- ¿De crearse un nuevo complejo Ecoturístico en la comunidad de Zaragozin perteneciente al cantón Latacunga, que cuente con muchos servicios turísticos innovadores, estaría usted de acuerdo en visitar dicho lugar y disfrutar de las diversas actividades recreativas para su esparcimiento?

CUADRO N° 57

VISITAS AL NUEVO COMPLEJO ECOTURÍSTICO

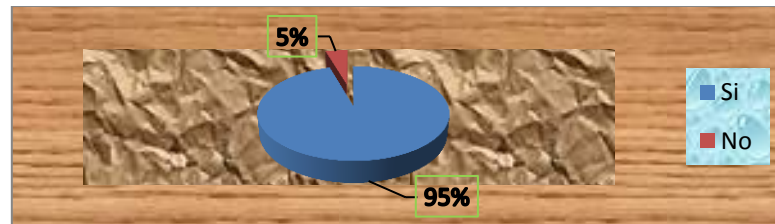
VISITA AL NUEVO COMPLEJO ECOTURISTICO	CANTIDAD	%
Si	190	95%
No	9	5%
TOTAL	199	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rubén Jordán

GRAFICO N° 55

VISITAS AL NUEVO COMPLEJO ECOTURÍSTICO



Elaborado por: Rubén Jordán

ANÁLISIS

Con la investigación de mercado realizada en el parque nacional Cotopaxi se identificó que el 95% de los turistas extranjeros que ingresan al área, les gustaría visitar el nuevo complejo Ecoturístico que se implementará con este proyecto, sin embargo el 5% no accedería a visitar el complejo, pero no obstante, se tomarán las

alternativas necesarias y los mecanismo que permita incentivar a que el 100% de los turistas encuestados acudan a este sector, considerando que en su mayoría asistirían al lugar.

PREGUNTA N° 18

18.- ¿Qué servicios y actividades le gustaría disfrutar en un Complejo Ecoturístico?

CUADRO N° 58
SERVICIOS Y ACTIVIDADES QUE LE GUSTARÍA DISFRUTAR EN UN COMPLEJO ECOTURÍSTICO

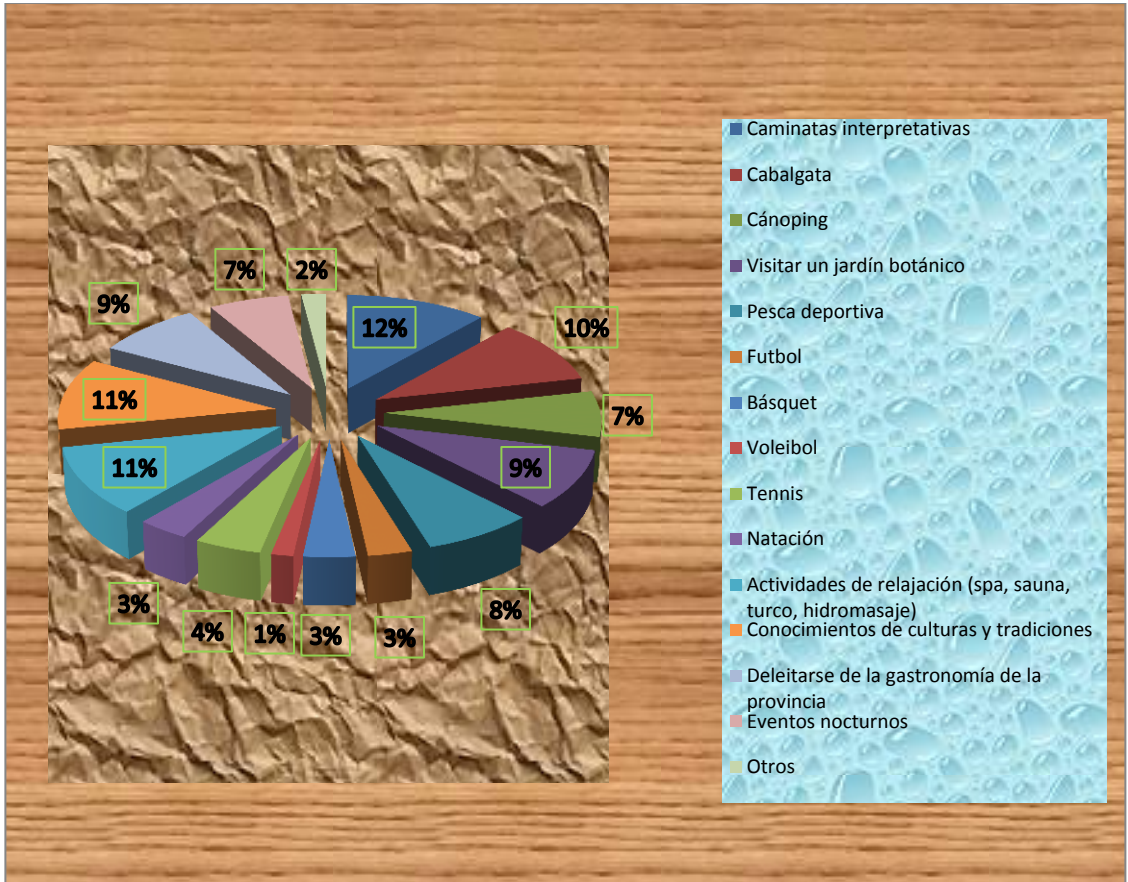
ACTIVIDADES TURISTICAS	DATOS	%
Caminatas interpretativas	23	12%
Cabalgata	20	10%
Cánopig	14	7%
Visitar un jardín botánico	18	9%
Pesca deportiva	15	8%
Futbol	6	3%
Básquet	7	3%
Voleibol	3	1%
Tennis	9	4%
Natación	7	3%
Actividades de relajación (spa, sauna, turco, hidromasaje)	21	11%
Conocimientos de culturas y tradiciones	22	11%
Deleitarse de la gastronomía de la provincia	17	9%
Eventos nocturnos	13	7%
Otros	4	2%
TOTAL	199	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rubén Jordán

GRAFICO N° 56

SERVICIOS Y ACTIVIDADES QUE LE GUSTARÍA DISFRUTAR EN UN COMPLEJO ECOTURÍSTICO



Elaborado por: Rubén Jordán

ANÁLISIS

De los datos obtenidos en el estudio de mercado realizado en el parque nacional Cotopaxi a turistas extranjeros, se logro conocer que el 12% de los visitantes encuestados que ingresan al área, prefieren en su lugar de esparcimiento, caminatas interpretativas, mientras que el 11% eligen actividades de relajación como:(spa: sauna, turco, hidromasaje, piscina polar etc.), y de igual manera el 11% optan por conocer culturas y tradiciones, 10% cabalgatas, 9% visitar un jardín botánico, 9% le gusta deleitarse de la gastronomía de la provincia, siguiendo con el 8% que le agrada disfrutar de la pesca deportiva, 7% eventos nocturnos,

Cánopig 7% , futbol, 3% y básquet 3%, voleibol 1%, tennis 4%, natación 3%, ratificando que son actividades preferentemente para la implementación del complejo Ecoturístico con un carácter innovador y diferente para el visitante.

PREGUNTA N° 19

19.- ¿En la provincia de Cotopaxi en qué tipo de establecimiento turístico prefiere hospedarse?

CUADRO N° 59

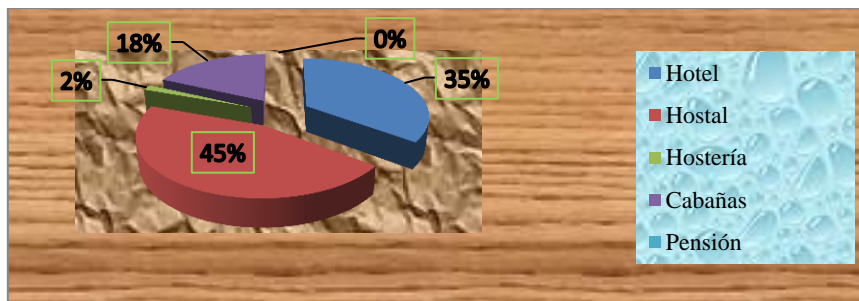
ESTABLECIMIENTO TURÍSTICO DE PREFERENCIA

ESTABLECIMIENTOS	PREFERENCIAS	%
Hotel	70	35%
Hostal	90	45%
Hostería	3	2%
Cabañas	36	18%
Pensión	0	0%
TOTAL	199	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Rubén Jordán

GRAFICO N° 57

ESTABLECIMIENTO TURÍSTICO DE PREFERENCIA



Elaborado por: Rubén Jordán

ANÁLISIS

Con el trabajo de campo realizado en el parque nacional Cotopaxi a turistas extranjeros, se puede observar en el presente gráfico que el 45% de los visitantes encuestados prefieren hospedarse en un hostel, mientras que el 35% optan por un hotel, seguido del 18% que prefieren cabañas, diferenciado del 2% que adquieren una hostería, concluyendo que el segmento de mercado adecuado para el proyecto, son los turistas que prefieren hospedarse en cabañas, sin embargo las cabañas tendrán parte de las comodidades de un hostel.

PREGUNTA N° 20

20.- ¿Qué tipo de gastronomía le gusta deleitar cuando sale de viaje?

CUADRO N° 60

TIPO DE GASTRONOMÍA LE GUSTA DELEITAR CUANDO SALE DE VIAJE

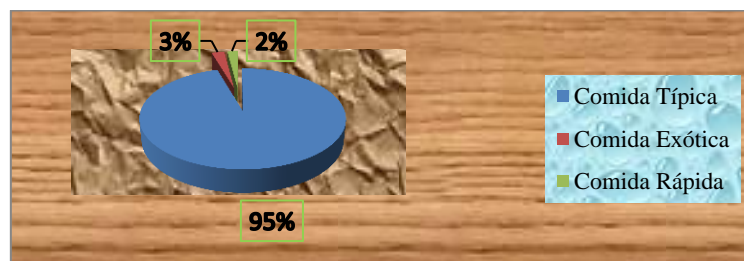
TIPOS DE COMIDAS	FRECUENCIAS	%
Comida Típica	190	95%
Comida Exótica	5	3%
Comida Rápida	4	2%
TOTAL	199	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rubén Jordán

GRAFICO N° 58

TIPO DE GASTRONOMÍA LE GUSTA DELEITAR CUANDO SALE DE VIAJE



Elaborado por: Rubén Jordán

ANÁLISIS

Con la investigación llevada a cabo en el parque nacional Cotopaxi a turistas extranjeros, se observa en el presente gráfico que el 95% de los visitantes prefieren la comida típica en la provincia, al igual que en otros lugares de interés turístico, sin embargo el 3% optan por la comida exótica, mientras que el 2% prefieren la comida rápida, concluyendo que para el proyecto será muy importante dar prioridad y consistencia a la comida típica.

PREGUNTA N° 21

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

CUADRO N° 61

CUANTO ESTARÍA DISPUESTO A GASTAR EN UN COMPLEJO ECOTURÍSTICO POR PERSONA

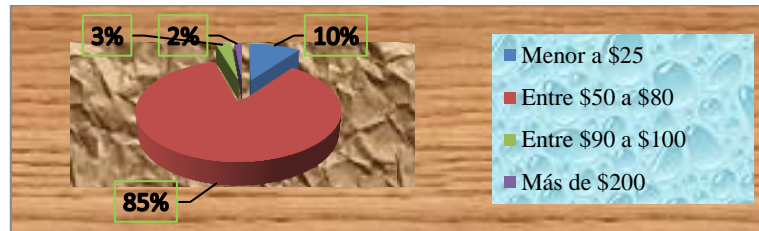
GASTOS	CANTIDAD	%
Menor a \$25	20	10%
Entre \$50 a \$80	170	85%
Entre \$90 a \$100	6	3%
Más de \$200	3	2%
TOTAL	199	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rubén Jordán

GRAFICO N° 59

CUANTO ESTARÍA DISPUESTO A GASTAR EN UN COMPLEJO ECOTURÍSTICO POR PERSONA



Elaborado por: Rubén Jordán

ANÁLISIS

Con el presente grafico se puede observar que, de los turistas extranjeros que ingresan al parque el 85% les gustaría gastar en un complejo Ecoturístico entre \$50 a \$80 dólares, sin embargo el 30% prefieren gastar menos de \$25 dólares, mientras que el 3% optan por gastar entre \$90 a \$100, y el 2% más de \$200 dólares, concluyendo que el 85% gastara de \$50 a \$80 dólares que es un presupuesto razonable a la hora de implementar el proyecto.

CUADRO N° 62

CUADRO DE RESUMEN DEL MÉTODO CUALITATIVO

Variables	Conceptos	Alcance del mercado	
		Nacionales	Extranjeros
Lugar de procedencia	País, región, provincia, ciudad, etc.	Procedente de la provincia de pichincha con el 66% y 15% de Cotopaxi	Colombia con el 46%, EE.UU 16% y Venezuela 6%
Edad	De 10 a 50 años	De 21 a 30 años con el 47%	De 31 a 40 años 33% y más de 50 años 60%
Educación	Estudios realizados	50% universitaria y 25% secundaria	80% universitaria, 15% posgrado, 5% secundaria
Estado civil	Si es casado, soltero, divorciado, viudo o unido, etc.	45% solteros y 45% casados	55% solteros y 45% casados
Campo ocupacional	Actividades turísticas, estudiante, docente, empresario, empleado privado, empleado público, etc.	50% empleados privados y 18% estudiantes	45% empleados privados y 37% actividades turísticas
Salario	Estimar un porcentaje mensual	Promedio de 295 a 720 con el 38%	75% con más de \$2000 dólares y 20% entre \$920 a \$1800 dólares
Con que frecuencia se visita un atractivo focal en la provincia.	Medir cada cuanto tiempo visita un atractivo focal como el P.N.C	55% una sola vez al año y 25% más de 2 veces	Una sola vez al año
Preferencias al viajar	Amigos, compañeros de trabajo, familia, grupos organizados, pareja o mejor Solo.	49% con amigos y 42% en familia.	75% con amigos y 15% en grupos organizados
Complejo turístico y Ecoturístico (diferenciar y escoger) Criterios que le han hecho elegir.	Demostrar si existe una diferencia y escoger al más apropiado.	60% conocen la diferencia y 40% no saben.	75% si saben la diferencia y 25% no.
Visitas a un complejo Ecoturístico	Conocer si los demandantes han visitado un complejo Ecoturístico.	58% si ha visitado un complejo Ecoturístico y 42% no	58% si ha visitado un complejo Ecoturístico y 42% no
Motivaciones al visitar un complejo Ecoturístico y finalidad de su estancia.	Identificar las clases de motivaciones que un demandante exige para visitar un	70% estar en contacto con la naturaleza y 15% para quitarse el estrés.	90% motivados por estar en contacto con la naturaleza y 8% para quitarse el estrés

	complejo Ecoturístico.		
Es satisfactoria la oferta de los complejos en la provincia de Cotopaxi, expectativas, grado de satisfacción.	Conocer y analizar si es posible que los complejos en la provincia satisfagan la demanda.	43% si dan un buen servicio y 57% están inconforme.	80% si y 20% no están de acuerdo con los servicios
Tiempo de permanencia en un complejo Ecoturístico	Conocer que tanto tiempo puede un turista pernoctar en un complejo Ecoturístico.	75% un día y 25% más de un día.	88% tiempo limitado de un día y 12% más de un día
Calificación de servicios y actividades de los complejos turísticos en la provincia.	Conocer la perspectiva de los demandantes de estos establecimientos turísticos.	61% son buenos los servicios y actividades y 39% malos	90% buenos y 10% malos.
Conocimiento del área de estudio y fama del lugar	Identificar si los futuros clientes conocen el área de estudio.	97% no conocen el área de estudio y 3% si.	93% no conocen el área de estudio y 7% si la ubicación geográfica.
Nivel de aceptación con el nuevo servicio	Cerciorase que el nuevo servicio va a tener un gran nivel de aceptación.	88% estaría de acuerdo en visitar el nuevo complejo y 12% no.	95% visitarían el nuevo complejo y 5% no.
Actividades y servicios de preferencias	Dar a conocer la gama de actividades y servicio e identificar que otras se pueden implementar o cambiar.	Caminatas interpretativas, Cabalgata, Cánoping, Visitar un jardín botánico, Pesca deportiva , Actividades de relajación (spa, sauna, turco, hidromasaje), Conocimientos de culturas y tradiciones, Deleitarse de la gastronomía de la provincia, Eventos nocturnos, Natación, Otros : Bar ecológico	Caminatas interpretativas, Cabalgata, Cánoping, Visitar un jardín botánico, Pesca deportiva , Actividades de relajación (spa, sauna, turco, hidromasaje), Conocimientos de culturas y tradiciones, Deleitarse de la gastronomía de la provincia, Eventos nocturnos, Natación, Otros : Bar ecológico
Tipos de establecimientos turísticos	Identificar cual de los establecimientos turísticos en la provincia tiene mayor aceptación.	65% cabañas y 20% hosterías.	45% hostel, 35% hotel y 18% cabañas.
Tipo de gastronomía a deleitar	Son las comidas típicas, exóticas y rápidas.	81% comida típica y 15% exótica.	95% típica y 3% exótica.

Estimación del gasto preferencial en un complejo innovador.	Conocer cuánto le gustaría gastar a un turista en un complejo Ecoturístico innovador y diferente.	60% gastan menos de \$25 dólares en un complejo y 30% entre \$50 y \$80 dólares en adelante.	90% gastan de \$50 a \$80 dólares en adelante y 10% menos de 25% dólares
--------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rubén Jordán

2.3. Preferencias del consumidor

2.3.1 Precios

Con los datos tomados de las encuestas se prosiguió a estimar una categoría para el segmento de mercado nacional y extranjero, presto a la capacidad económica que tiene cada turista, desde un ámbito homogéneo, donde se pueda direccionar mejor el proyecto para beneficio del mercado objetivo y en función la perspectiva de los visitantes, será indispensable que, al poner en práctica este complejo Ecoturístico, se brinden todas las facilidades posibles para nuestros futuros clientes, sin desviarse de la eficiencia y la eficacia en la prestación del servicio.

2.3.1.1. Nacionales

CUADRO N° 63

CATEGORIAS

CATEGORIA	SALARIO	PORCENTAJE
Primera	Entre \$920 a \$ 1800 y Más de \$ 2000	28%
Segunda	Entre \$680 a \$720 y \$780 a \$850	10%
Tercera	Entre \$295 a \$380 y \$450 a \$580	34%
Cuarta	Menos de \$265	28%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rubén Jordán

Para delimitar la categoría del complejo Ecoturístico, se tomo en cuenta el salario de ambos segmentos, tanto nacionales como extranjeros, lo que me permite subrayar para los turistas nacionales menos de 265 con el 28%, pertenecen a la cuarta categoría, que no sería apropiado para el complejo, sin embargo entre \$295 a \$380 y \$450 a \$580, con el 34%, son de tercera categoría, que al igual tendría una competencia considerable, al compararse con el resto de establecimientos que hacen mayoría en esta jerarquía, por consiguiente, entre \$680 a \$720 y \$780 a \$850, con el 10%, corresponde a una segunda categoría, siendo bastante asequible para el proyecto, y por ultimo entre \$920 a \$1800 y más de \$ 2000 dólares, 28%, están en primera categoría, que sería el rango más apropiado para el complejo.

2.3.1.2. Extranjeros

CUADRO N° 64

CATEGORIAS

CATEGORIA	SALARIO	PORCENTAJE
Primera	Entre \$920 a \$ 1800 y Más de \$ 2000	95%
Segunda	Entre \$680 a \$720 y \$780 a \$850	3%
Tercera	Entre \$295 a \$380 y \$450 a \$580	2%
Cuarta	Menos de \$265	0

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rubén Jordán

En el caso de los turistas extranjeros menos de \$265, con el 0%, corresponde a la cuarta categoría, entre \$295 a \$380 y \$450 a \$580, con el 2%, son de tercera categoría, mientras que, de \$680 a \$720 y de \$780 a \$850, 3%, quedando en segunda categoría y por ultimo entre \$920 a \$1800 y más de \$2000 dólares, con el 95%,

adquieren la primera categoría, analizando que en este segmento sería factible que el complejo obtuviera una alta categoría.

2.4. Oferta

Para la oferta del complejo Ecoturístico, se estimo necesario que el establecimiento tenga una categoría segunda-confort, por el estudio y la investigación realizada, tomando en cuenta el segmento nacional y extranjeros, a pesar de las diferencias en cuanto al presupuesto y estilo de vida, se concluyo estar en una categoría asequible para ambos segmentos y por ende, se obtenga una demanda considerable en el momento de instalar el proyecto.

Con ello se logro concluir que, en ambos segmentos, se tomo en cuenta la segunda y primera categoría, en nacionales con el 38% y en extranjeros con el 98%, con un total de 136% del segmento adquirido.

2.4.1. Complejos y otros establecimientos turísticos

2.4.1.1. Tipos de ofertas y número de plazas en el área de estudio.

Los datos que a continuación se detalla son el resultado de una indagación en la Dirección Provincial de Turismo, cámara provincial de turismo y la jefatura de turismo de Latacunga en donde obtuvo la información necesaria.

CUADRO N° 65

OFERTAS Y NÚMERO DE PLAZAS EN EL ÁREA DE ESTUDIO

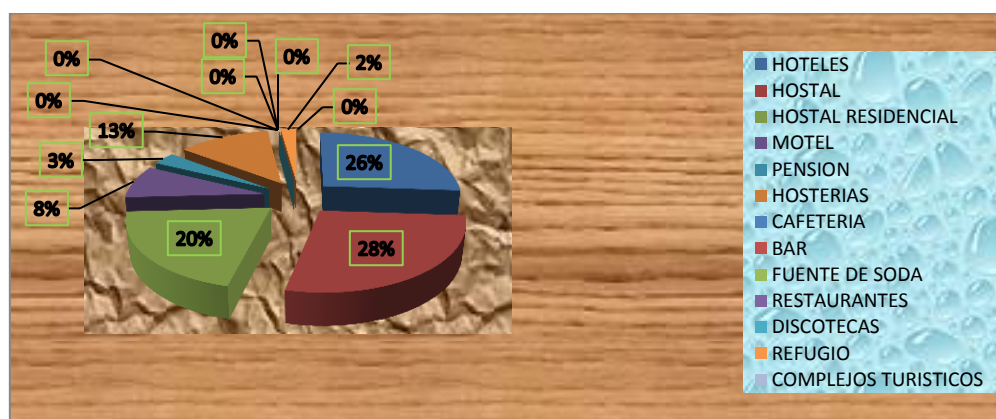
OFERTA	FRECUENCIA	%	PLAZAS
AGENCIAS DE VIAJES	19	13%	0
HOTELES	10	7%	479
HOSTAL	18	13%	507
HOSTAL RESIDENCIAL	16	11%	376
MOTEL	5	4%	148
PENSION	3	2%	57
HOSTERIAS	10	7%	230
CAFETERIA	6	4%	0
BAR	3	2%	0
FUENTE DE SODA	4	3%	0
RESTAURANTES	41	29%	0
DISCOTECAS	3	2%	0
REFUGIO	2	1%	40
COMPLEJOS TURISTICOS	3	2%	0
TOTAL	143	100%	1837

Fuente: Ministerio de Turismo, Captur y Jefatura de Turismo.

Elaborado por: Rubén Jordán

GRAFICO N° 60

OFERTAS Y NÚMERO DE PLAZAS EN EL ÁREA DE ESTUDIO



Elaborado por: Rubén Jordán

En la localidad de Latacunga, existen diferentes tipos de ofertas como agencias de viajes, hoteles, hostales, hostel residencial, motel, pensión, hosterías, cafeterías, bar, fuentes de soda, restaurantes, discotecas, refugios, complejos turísticos, etc., con un total de 143 números de establecimientos turísticos dedicados a ofrecer una gama de oferta a la localidad, de los cuales 86 establecimientos se dedican a ofertar servicios de hospedajes, con un número de plazas de 1837 y un número de plazas en mesas aproximado de 3544, además con un recurso humano total de 507 personas.

En relación al cantón Latacunga existen 10 hosterías específicamente y además son las que más se relacionan con el proyecto, sin embargo en los alrededores de la ciudad, se consideraron también 7 hosterías con categorías altas las mayorías y que servirán para tener una mejor perspectiva en relación a la oferta de la provincia de Cotopaxi, con respecto a hospedaje y una gama de actividades que se puedan brindar con el fin de complementar el servicio de hospedaje.

Por consiguiente en los cantones aledaños a la ciudad Latacunga, se encuentran 16 principales establecimientos turísticos registrados en el ministerio de turismo, con un número de plazas de 614 y 852 plazas en mesas, en este sector trabajan 137 personas.

- ✓ **Oferta alrededor del área de estudio con altas categorías en lo referente a hosterías.**

CUADRO N° 66

OFERTAS EN LOS ALREDEDORES DEL AREA DE ESTUDIO

OFERTA	FRECUENCIA	%	PLAZAS
Salcedo	3	43%	152
Saquisilí	1	14%	28
Sigchos	1	14%	28
Pujilí	2	29%	28
Total	7	100%	236

Fuente: Ministerio de Turismo, Captur y Jefatura de Turismo.

Elaborado por: Rubén Jordán

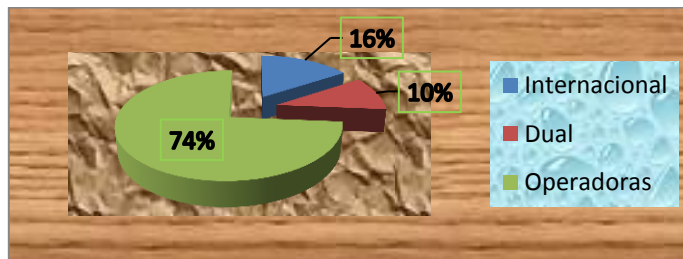
Agencias de viajes

CUADRO N° 67
AGENCIAS DE VIAJES

Agencias de viajes		
Categorías	Cantidades	%
Internacional	3	16%
Dual	2	10%
Operadoras	14	74%
TOTAL	19	100%

Fuente: Ministerio de Turismo, Captur y Jefatura de Turismo.
Elaborado por: Rubén Jordán

GRAFICO N° 61
AGENCIAS DE VIAJES



Elaborado por: Rubén Jordán

Existen 19 agencias de viajes en la ciudad Latacunga, 2 rurales y 17 urbanas, las mismas que prestan servicios dentro y fuera de la localidad y por ende ayudan al desarrollo y difusión de atractivos culturales y naturales en el cantón y provincia, la mayoría son operadoras de viajes, además, forman parte de una estrategia en lo referente a establecimientos de hospedajes, debido a la facilidad por el intermedio de las mismas, los turistas adquieren información confiable acerca de lugares importantes en donde los visitantes puedan pernoctar una o varias noches.

Hoteles: se encuentran 10 hoteles en el centro de la ciudad, uno de primera, otro de segunda categoría, y 8 de tercera categoría, los mismos que solo prestan servicios de hospedajes, con 479 plazas en total y 10 personas.

Hostales: En este servicio, se encuentran 18 establecimientos turísticos en el centro de la ciudad, de los cuales tres son de primera categoría, tres de segunda y doce de tercera categoría, dedicados a ofrecer hospedajes, con un número de plazas de 507 y 370 plazas en mesas, además tienen un recurso humano total de 51 personas, este tipo de servicio es muy apetecido por los turistas extranjeros y poco por los nacionales.

Hostal residencial: En el centro de la ciudad Latacunga existen 16 hostales residenciales, con 2 de primera categoría, 2 de segunda y 12 de tercera categoría, según el ministerio de turismo y Captur, los mismos que tienen un número de plazas de 376 y 56 plazas en mesa, por consiguiente, un talento humano total de 32 personas en esta área empresarial.

Motel: Este tipo de establecimientos se encuentra en los alrededores de la ciudad, de los cuales 3 son de primera categoría, uno de segunda y otro de tercera, con un número total de 5 y 148 plazas, además trabajan en este sector 19 personas, demo considerar también, que es un servicio utilizado mas por turistas nacionales.

Pensión: Con un total de 3 establecimientos en este servicio, uno de segunda categoría y dos de tercera, los mismos que se encuentran en el centro de la ciudad Latacunga, con un número de plazas de 57 y 9 personas que trabajan en esta área.

Hosterías: En la ciudad Latacunga se encuentran 10 hosterías rurales, 4 de primera categoría, 5 de segunda y una de tercera categoría, de las cuales hay 230 plazas y 544 plazas en mesas, con un recurso humano total de 128, instando en que es uno de los sitios preferidos para el turista nacional, sin embargo, en un menor porcentaje para los extranjeros.

En sus alrededores del cantón, se encuentran 7 principales hosterías, 4 de primera categoría, y 3 de segunda categoría, con 236 plazas en total

Complejos turísticos: En la localidad de Latacunga existen 3 complejos turísticos, los mismos que son de tercera categoría, dedicados a ofrecer en su mayoría servicios de spa: sauna, turco, hidromasaje, piscina polar y un espacio mínimo para alojamiento en construcción.

Refugios: En el sector rural se encuentran dos refugios de segunda categoría con 40 plazas.

2.5. Balance de la oferta y demanda

2.5.1. Análisis y proyección de la demanda

La investigación de mercado realizada fue un preámbulo para determinar las características del mercado actual a captar, así también para estimar la futura demanda del servicio, considerando las limitaciones en cuanto a algunas variables poco flexibles que podrían afectar ciertas consideraciones del proyecto, sin embargo el resultado del estudio ha sido asequible para con las expectativas del complejo.

2.5.1.1. Área de mercado

Es la ciudad Latacunga, el lugar indicado para la implementación del complejo Ecoturístico que está a pocos minutos de un atractivo focal natural de alta jerarquía como el parque nacional Cotopaxi, además es un sitio donde se practica el turismo interno y externo a nivel nacional, por consiguiente, receptor que implica la visita de extranjeros a esta localidad.

2.5.1.2 Permanencia

En el cantón Latacunga, capital de la provincia de Cotopaxi, la permanencia en cuanto al sector turístico en esta ciudad, se da por la atracción de atractivos turísticos naturales y culturales, el 25% permanecen más de un día en la localidad en lo referente a turistas nacionales, sin embargo en los visitantes extranjeros el 12% insisten en quedarse más de un día, concluyendo que el tiempo máximo de estadía en la ciudad Latacunga, tanto para turistas nacionales como extranjeros es de dos noches un día y dos días una noche, por consiguiente, se estima conveniente que es un lapso adecuado para la implementación del complejo Ecoturístico.

2.5.1.3 Estacionalidad en la afluencia de viajeros

Existe demostración de temporada alta en determinados meses, para el turismo receptor son: junio, julio, agosto, septiembre, noviembre, febrero, marzo son de amplia preferencia y para el turismo interno predomina el mes de diciembre.

2.5.1.4. Demanda actual

Para determinar la demanda actual, se utilizaron los datos procedentes de las encuestas que fueron aplicados al segmento de mercado nacional y extranjero en el parque nacional Cotopaxi.

CUADRO N° 68
POBLACIÓN CONSUMIDORA

Mercado meta		Aceptación por segmento		Demanda actual
				Año 2010
				Población consumidora
Nacionales	49.021	88%	43.138	87.741
Extranjeros	46.951	95%	44.603	
Total	95.972	183%	87.741	

Fuente: Ministerio del Ambiente

Elaborado por: Rubén Jordán

Con el presente cuadro se puede observar que con la investigación de campo se obtuvo un porcentaje de aceptación de 88% en turistas nacionales y 95% en visitantes extranjeros, resultado que multiplicado por nuestro mercado meta se obtiene una población consumidora de 87.741 turistas.

CUADRO N° 69
DEMANDA POTENCIAL PARA EL PROYECTO

Población consumidora		% de permanencia en la ciudad		Población potencial consumidora para el proyecto
Nacionales	43.138	25%	10.784	16.136
Extranjeros	44.603	12%	5.352	
Total	87.741	37%	16.136	

Fuente: Ministerio del Ambiente

Elaborado por: Rubén Jordán

Análisis

Este dato relacionado con la estadía del turista nos proporciona un número mínimo de visitantes que desean quedarse en la ciudad Latacunga algunos días, por ello es muy insipiente y a la vez, se debe insistir en mejorar dicho resultado conforme a la operatividad del proyecto.

2.5.1.4.1. Proyección de la demanda potencial para el proyecto en función de la estadía

CUADRO N° 70

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL PARA EL PROYECTO EN FUNCIÓN DE LA ESTADÍA

AÑO 2011/2016					
2011	2012	2013	2014	2015	2016
17.750	19.525	21.477	23.625	25.988	28.587

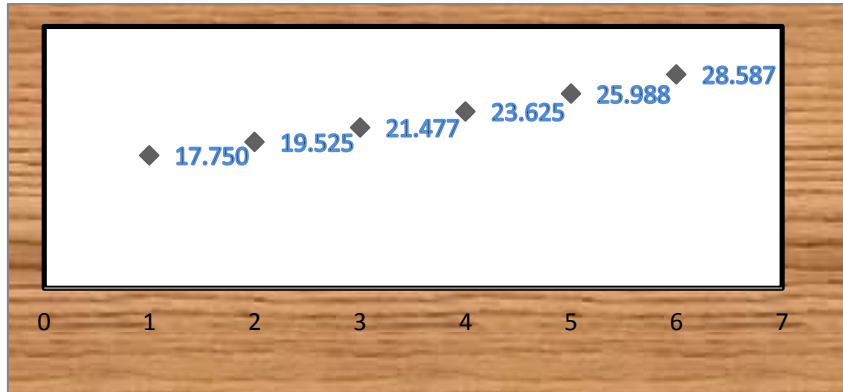
Fuente: Cuadros Anteriores

Realizado por: Rubén Jordán

Análisis

Para realizar la proyección en función de la estadía del visitante se tomo en cuenta la tasa de crecimiento turística según el ministerio de turismo, con el 10% de crecimiento anual, multiplicado por el número de demandantes potenciales para el proyecto.

GRAFICO N° 62
DEMANDA PROYECTADA



Realizado por: Rubén Jordán

2.5.1.5. Demanda potencial para el proyecto por números de servicios

Se tomo en cuenta, según el porcentaje de aceptación por cada actividad y la frecuencia para practicar las mismas, con ello se estimo una demanda potencial adecuada para el complejo.

CUADRO N° 71

DEMANDA POTENCIAL PARA EL PROYECTO POR NÚMEROS DE SERVICIOS

SERVICIOS	POBLACIÓN CONSUMIDORES		% DE ACEPTACIÓN POR SERVICIO		FRECUENCIA DE CONSUMO ANUAL				DEMANDA POR NÚMERO DE SERVICIOS
	Nacionales	Extranjeros	NAC.	EXT.	NACIONALES		EXTRANJEROS		TOTAL
					Frecuencias Anuales	Total	Frecuencias Anuales	Total	
	43.138	44.603							
Caminatas interpretativas	4.314	5.352	10%	12%	3	12.942	1	5.352	18.294
Cabalgata	3.451	4.460	8%	10%	3	10.353	1	4.460	14.813
Visitar un jardín botánico	3.882	4.014	9%	9%	3	11.646	1	4.014	15.660
Cánoping	2.588	3.122	6%	7%	3	7.764	1	3.122	10.886
Pesca deportiva	3.882	3.568	9%	8%	3	11.646	1	3.568	15.214
Natación	3.451	1.338	8%	3%	3	10.353	1	1.338	11.691
Actividades de relajación (spa, sauna, turco, hidromasaje)	4.314	4.906	10%	11%	3	12.942	1	4.906	17.848
Conocimientos de culturas y tradiciones	3.882	4.906	9%	11%	3	11.646	1	4.906	16.552
Deleitarse de la gastronomía de la provincia	3.882	4.014	9%	9%	3	11.646	1	4.014	15.660
Eventos nocturnos	3.882	3.122	9%	7%	3	11.646	1	3.122	14.768
Bar ecológico	862.76	862	2%	2%	3	2.588	1	862	3.450
TOTAL	38.393	39.669	89%	89%	33	115.172	11	39.669	154.836

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rubén Jordán

Según el cuadro, se puede observar que los turistas nacionales, durante el año realizan algunos viajes, a lugares importantes dentro y fuera de la provincia, con el fin de practicar algunas actividades turísticas, sin embargo los turistas extranjeros, acuden a ciertos lugares estratégicos en Ecuador, cuando están de vacaciones, pero solo en

una época del año, concluyendo que es un segmento bastante complicado e importante a la vez, por el estilo de vida que llevan a comparación del turista nacional

2.5.1.5.1. Demanda proyectada por número de servicios

Al momento de saber, cuál es nuestro segmento de mercado consumidor se procede a proyectar la demanda, cálculo realizado a través de la tasa de crecimiento turística del país, con el 10%, dato del ministerio de turismo, con la estimación de 5 años de vida útil para el proyecto, multiplicado por la demanda captada del proyecto.

CUADRO N° 72
DEMANDA PROYECTADA POR NÚMERO DE SERVICIOS
Año 2011

SERVICIOS	Proyección				
	10%	Año 2	Año 3	Año 4	AÑO 5
Caminatas interpretativas	20123	22136	24349	26784	29463
Cabalgata	16294	17924	19716	21688	23856
Visitar un jardín botánico	17226	18949	20843	22928	25221
Cánopig y Pait ball	11975	13172	14489	15938	17532
Pesca deportiva	16735	18409	20250	22275	24502
Natación	12860	14146	15561	17117	18828
Actividades de relajación (spa, sauna, turco, hidromasaje)	19633	21596	23756	26131	28744
Conocimientos de culturas y tradiciones	18207	20028	22031	24234	26657
Deleitarse de la gastronomía de la provincia	17226	18949	20843	22928	25221
Eventos nocturnos	16245	17869	19656	21622	23784
Bar ecológico	3795	4175	4592	5051	5556
TOTAL	170320	187352	206087	226695	249365

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rubén Jordán

CUADRO N° 73

ANÁLISIS COMPETITIVO DE LA DEMANDA ADQUIRIDA EN CUANTO A OTROS SERVICIOS QUE BRINDA LA COMPETENCIA.

NOMBRE	SERVICIOS	NUMERO DE CLIENTES DIARIOS	NUMERO DE CLIENTES AL AÑO
HOSTERIA LA CIENEGA	Caminatas interpretativa		
	Cabalgatas	2	720
	Jardín botánico	0	
	Cabañas culturales	0	
	Deportes extremos (c y p)	0	
	Pesca deportiva	0	
	Eventos nocturnos	0	
	Servicio de spa (gim y taichí)	0	
	Servicio de natación	0	
	Restaurante ecológico	12	4.320
	Bar ecológico	2	720
16 clientes diarios x 30 días que se atiende al mes x 12 meses del año			
HOSTERIA EL SURILLAL	Caminatas interpretativa	2	720
	Cabalgatas	0	
	Jardín botánico	2	720
	Cabañas culturales	0	
	Deportes extremos (c y p)	0	
	Pesca deportiva	0	
	Eventos nocturnos	10	3600
	Servicio de spa (gim y taichí)	3	1080
	Servicio de natación	4	1440
	Restaurante ecológico	11	3960
	Bar ecológico	3	1080

35 clientes diarios x 30 días que se atiende al mes x 12 meses del año			
HOSTERIA LOS MOLINOS DE YANAYACU	Caminatas interpretativa	0	
	Cabalgatas	0	
	Jardín botánico	0	
	Cabañas culturales	0	
	Deportes extremos (c y p)	0	
	Pesca deportiva	5	1800
	Eventos nocturnos	3	1080
	Servicio de spa (gim y taichí)	3	1080
	Servicio de natación	5	1800
	Restaurante ecológico	5	1800
	Bar ecológico	0	
21 clientes diarios x 30 días que se atiende al mes x 12 meses del año			
HOSTERIA RUMIPANBA DE LAS ROSAS	Caminatas interpretativa	0	
	Cabalgatas	6	2160
	Jardín botánico	0	
	Cabañas culturales	0	
	Deportes extremos (c y p)	0	
	Pesca deportiva	0	
	Eventos nocturnos	0	
	Servicio de spa (gim y taichí)	4	1440
	Servicio de natación	6	2160
	Restaurante ecológico	6	2160
	Bar ecológico	3	1080
25 clientes diarios x 30 días que se atiende al mes x 12 meses del año			

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rubén Jordán

2.5.1.6. Oferta turística que brindan los establecimientos en la ciudad y sus alrededores

Se refiere al número de actividades y servicios ofrecidos por establecimientos que se consideran una competencia para el complejo, sin embargo, son datos obtenidos a través de una investigación de campo y entrevistas hechas a los lugares turísticos de la ciudad Latacunga y sus alrededores, para con ello conocer qué posibilidades tiene el complejo, en complementar y mejorar dicho servicio, además, se podrá determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio.

En el presente cuadro se puede ver y distinguir la cantidad de demanda que los establecimientos turísticos adquieren durante el año, en ciertas actividades y servicios que ellos ofertan, de los cuales, todos los presentes se implementaran en el complejo Ecoturístico.

2.5.1.6.1. Resumen de Servicios y actividades por año en la oferta de actividades.

CUADRO N° 74

RESUMEN DE SERVICIOS Y ACTIVIDADES POR AÑO EN LA OFERTA

	CLIENTES DEL MERCADO
	720
	2880
	720
TOTAL OFERTA Y DEMANDA DE LA	0

COMPETENCIA	DEPORTES EXTREMOS (C Y P)	0
	PESCA DEPORTIVA	1800
	EVENTOS NOCTURNOS	4680
	SERVICIO DE SPA (GIM Y TAICHI)	3600
	SERVICIO DE NATACIÓN	5400
	RESTAURANTE ECOLOGICO	12240
	BAR ECOLOGICO	2880
TOTAL OFERTA DE LA COMPETENCIA		34920

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rubén Jordán

2.5.1.6.1.1. Oferta proyectada por número de servicios y actividades de la competencia

CUADRO N° 75

OFERTA PROYECTADA POR NÚMERO DE SERVICIOS Y ACTIVIDADES DE LA COMPETENCIA

	Proyección	Año 2	Año 3	Año 4	AÑO 5
CLIENTES DEL MERCADO	10%				
CAMINATAS INTERPRETATIVA	792	871	958	1054	1160
CABALGATAS	3168	3485	3833	4217	4638
JARDÍN BOTANICO	792	871	958	1054	1160
CABAÑAS CULTURALES					
DEPORTES EXTREMOS (C Y P)					
PESCA DEPORTIVA	1980	2178	2396	2635	2899
EVENTOS NOCTURNOS	5148	5663	6229	6852	7537
SERVICIO DE SPA (GIM Y TAICHI)	3960	4356	4792	5271	5798
SERVICIO DE NATACIÓN	5940	6534	7187	7906	8697
RESTAURANTE ECOLOGICO	13464	14810	16291	17921	19713
BAR ECOLOGICO	3168	3485	3833	4217	4638
TOTAL DE LA OFERTA PROYECTADA	38412	42253	46477	51127	56240

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rubén Jordán

2.5.2. Proyección de la oferta

2.5.2.1. Proyección de la oferta en alojamiento

2.5.2.1.1. Número de plazas en el mercado hotelero

En base a la información recopilada del ministerio de turismo y la cámara de turismo provincial de Cotopaxi se concluyo que la oferta hotelera del cantón Latacunga a tenido un crecimiento paulatino, ya que en el año 2007 estuvieron 658 plazas en hospedajes y 3132 plazas en mesas con un recurso humano total de 362 personas, mientras que en el año 2008 la oferta fue de 970 plazas y 3228 plazas en mesas con 401 personas, sin embargo en el año 2009 estuvieron 1583 plazas y en el 2010 un total de 1651 plazas de establecimientos turísticos, por consiguiente en el año 2011, se obtuvo un total de 1837 plazas.

Además en el año 2011 en los alrededores del cantón Latacunga, como Salcedo, Saquisilí, Sigchos y Pujilí, existen un número de plazas específicamente en cabañas, relacionadas con el proyecto, y de las cuales abarcan un total de 614 plazas en hospedaje.

Con un total de 2.451 plazas en hospedaje, sin embargo, el número total de las plazas, estacomplementado con una serie de actividades representativas, específicamente en las principales hosterías de la provincia como: La posada del rey, Rumipamba de las rosas, San mateo, San Agustín del callo, La ciénaga, Los molinos de yanayacu y Hostería gilocarmelo, las cuales ofrecen: servicio de restaurant, bar, SPA, sala de juegos, cancha de futbol, paseos turísticos (Trekking), caballos,

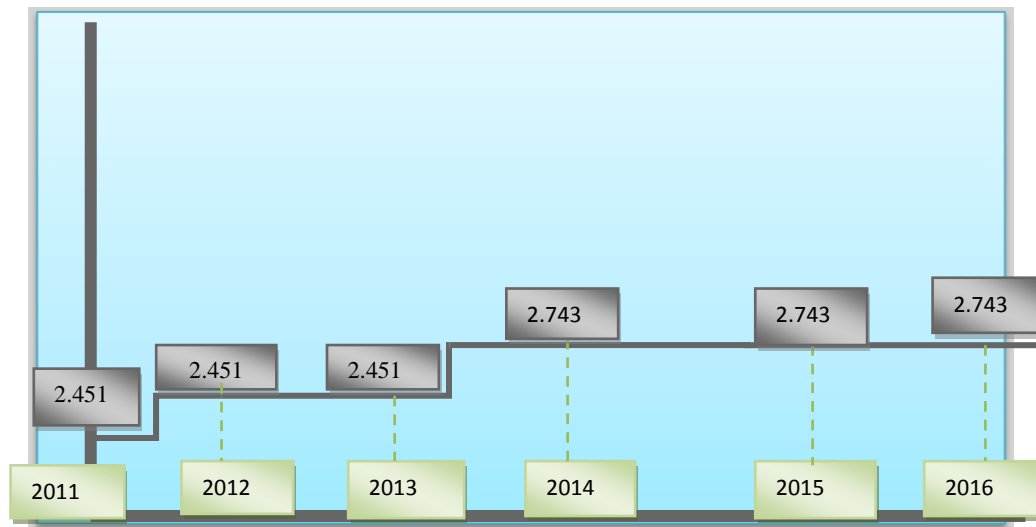
carruajes, bicicletas, sala de billar, tenis de mesa, eventos programados, pesca deportiva, baños de cajón.

CUADRO N° 76
PROYECCIÓN DE LA OFERTA EN ALOJAMIENTO

	AÑO 2011/2016					
Plaza	2011	2012	2013	2014	2015	2016
	2.451	2.451	2.451	2.743	2.743	2.743

Fuente: Ministerio de Turismo, Captur y Jefatura de Turismo
Elaborado por: Rubén Jordán

GRAFICO N° 63
OFERTA PROYECTADA



Elaborado por: Rubén Jordán

Para calcular la oferta, se obtuvo como dato principal el número de plazas de la ciudad Latacunga, la misma que son 1837, mas 614 plazas tomadas en cuenta para el

proyecto, en los alrededores de la ciudad, por consiguiente, para su proyección se estimo necesario la recopilación de datos históricos, los mismo que fueron adquiridos de instituciones públicas y privadas como el ministerio de turismo y Captur, concluyendo que cada 4 año existe un crecimiento de 0.292 plazas en la ciudad Latacunga.

2.5.3. Balance entre la oferta y la demanda en alojamiento

2.5.3.1. Demanda insatisfecha

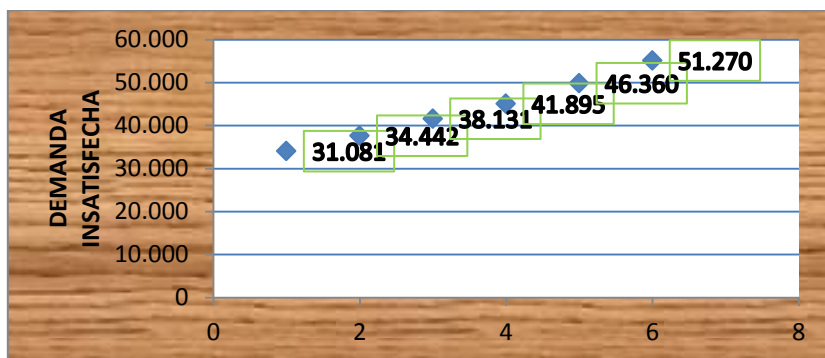
Es la diferencia entre la oferta y la demanda.

CUADRO N° 77
DEMANDA INSATISFECHA

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2011	17.750	2.451	15.299
2012	19.525	2.451	17.074
2013	21.477	2.451	19.026
2014	23.625	2.743	20.882
2015	25.988	2.743	23.245
2016	28.587	2.743	25.844

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Rubén Jordán

GRAFICO N° 64
DEMANDA INSATISFECHA PROYECTADA
Año/2011-2016



Elaborado por: Rubén Jordán

Análisis

La demanda insatisfecha considerada en este estudio por medio de un proceso investigativo, confirma que existe un gran número de demandantes que necesitan ser atendidos y complacidos por parte de los oferentes que prestan servicios en la provincia de Cotopaxi, inmiscuyéndose en un producto innovador, nuevo y de calidad para el mercado, con el fin de satisfacer cada una de las expectativas de vuestros futuros clientes.

2.5.3.1.1. Demanda objetiva para el proyecto en hospedaje

Con ello se logro concluir que, en ambos segmentos, se tomo en cuenta la segunda y primera categoría, en nacionales con el 38% y en extranjeros con el 98%, con un total de 136% del segmento adquirido.

CUADRO N° 78

DEMANDA OBJETIVA PARA EL PROYECTO EN HOSPEDAJE

Demanda Insatisfecha		Porcentaje del segmento objetivo		Demanda objetiva adquirida		
		Nacionales y Extranjeros		Total	Total	Segmento
				Nacionales	Extranjeros	Total adquirido
		38%	98%			
Total = 136%						
Año 2011	15.299	22%	25%	3.366	3.825	7.191
Año 2012	17.074	25%	28%	4.269	4.781	9.049
Año 2013	19.026	28%	30%	5.327	5.708	11.035
Año 2014	20.882	30%	33%	6.265	6.891	13.156
Año 2015	23.245	33%	35%	7.671	8.136	15.807
Año 2016	25.844	35%	40%	9.045	10.338	19.383

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Rubén Jordán

La demanda objetiva considerada para el proyecto, según la investigación realizada, arroja un porcentaje manejable, sin embargo, son datos que durante la operatividad del proyecto necesitan mejorarse, con un adecuado plan estratégico operativo durante los años de vida útil del complejo. (Ver preferencias de precio, página 99 y 100.)

2.5.4. Balance entre la oferta y demanda en actividades

Con este proceso se lograra conocer que tan factible es para el complejo inmiscuir ciertas actividades y servicios al mercado, y a la vez tener una perspectiva introspectiva del proceso y de cómo mejorarlo.

CUADRO N° 79

DEMANDA INSATISFECHA Y OBJETIVA EN SERVICIOS

AÑO 2011	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA A INSATISFECHA	DEMANDA OBJETIVA 20%
CLIENTES DEL MERCADO				
CAMINATAS INTERPRETATIVA	20123	792	19331	3866
CABALGATAS	16294	3168	13126	2625
JARDÍN BOTANICO	17226	792	16434	3287
CABAÑAS CULTURALES	18207		18207	3641
DEPORTES EXTREMOS (C Y P)	11975		11975	2395
PESCA DEPORTIVA	16735	1980	14755	2951
EVENTOS NOCTURNOS	16245	5148	11097	2219
SERVICIO DE SPA (GIM Y TAICHI)	19633	3960	15673	3135
SERVICIO DE NATACIÓN	12860	5940	6920	1384
RESTAURANTE ECOLOGICO	17226	13464	3762	752
BAR ECOLOGICO	3795	3168	627	125
TOTAL	170319	38412	131907	26381

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rubén Jordán

En el presente cuadro se puede observar que la demanda insatisfecha es relativamente grande a comparación de la demanda objetiva, pero, a pesar de ello, se busca ser mas específico en cuanto al segmento de mercado y a sus características, con el objeto de ser eficiente en las especificaciones esenciales.

Para sacar la demanda objetiva, se tomo en cuenta las características de cada segmento y de ello se estimo un porcentaje para cada mercado, con un total de 20%, para el primer año, 10% para naciones y 10% para turistas extranjeros y luego con el 23%,25%,28% y 30% para el quinto año.

CUADRO N° 80

DEMANDA INSATISFECHA Y OBJETIVA

AÑO 2012	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA	DEMANDA OBJETIVA
CLIENTES DEL MERCADO				23%
CAMINATAS INTERPRETATIVA	22136	871	21265	4891
CABALGATAS	17924	3485	14439	3321
JARDÍN BOTANICO	18949	871	18078	4158
CABAÑAS CULTURALES	20028		20028	4606
DEPORTES EXTREMOS (C Y P)	13172		13172	3030
PESCA DEPORTIVA	18409	2178	16231	3733
EVENTOS NOCTURNOS	17869	5663	12206	2807
SERVICIO DE SPA (GIM Y TAICHI)	21596	4356	17240	3965
SERVICIO DE NATACIÓN	14146	6534	7612	1751
RESTAURANTE ECOLOGICO	18949	14810	4139	952
BAR ECOLOGICO	4175	3485	690	159
TOTAL	187353	42253	145100	33373

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rubén Jordán

CUADRO N° 81

DEMANDA INSATISFECHA Y OBJETIVA

AÑO 2013	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA	DEMANDA OBJETIVA
CLIENTES DEL MERCADO				25%
CAMINATAS INTERPRETATIVA	24349	958	23391	5848
CABALGATAS	19716	3833	15883	3971
JARDÍN BOTANICO	20843	958	19885	4971
CABAÑAS CULTURALES	22031		22031	5508
DEPORTES EXTREMOS (C Y P)	14489		14489	3622
PESCA DEPORTIVA	20250	2396	17854	4464
EVENTOS NOCTURNOS	19656	6229	13427	3357
SERVICIO DE SPA (GIM Y TAICHI)	23756	4792	18964	4741
SERVICIO DE NATACIÓN	15561	7187	8374	2094
RESTAURANTE ECOLOGICO	20843	16291	4552	1138
BAR ECOLOGICO	4592	3833	759	190

TOTAL	206086	46477	159609	39902
--------------	---------------	--------------	---------------	--------------

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Rubén Jordán

CUADRO N° 82

DEMANDA INSATISFECHA Y OBJETIVA

AÑO 2014	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA	DEMANDA OBJETIVA
CLIENTES DEL MERCADO				28%
CAMINATAS INTERPRETATIVA	26784	1054	25730	7204
CABALGATAS	21688	4217	17471	4892
JARDÍN BOTANICO	22928	1054	21874	6125
CABAÑAS CULTURALES	24234		24234	6786
DEPORTES EXTREMOS (C Y P)	15938		15938	4463
PESCA DEPORTIVA	22275	2635	19640	5499
EVENTOS NOCTURNOS	21622	6852	14770	4136
SERVICIO DE SPA (GIM Y TAICHI)	26131	5271	20860	5841
SERVICIO DE NATACIÓN	17117	7906	9211	2579
RESTAURANTE ECOLOGICO	22928	17921	5007	1402
BAR ECOLOGICO	5051	4217	834	234
TOTAL	226696	51127	175569	49159

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Rubén Jhordan

CUADRO N° 83

DEMANDA INSATISFECHA Y OBJETIVA

AÑO 2015	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA	DEMANDA OBJETIVA
CLIENTES DEL MERCADO				30%
CAMINATAS INTERPRETATIVA	29463	1160	28303	8491
CABALGATAS	23856	4638	19218	5765
JARDÍN BOTANICO	25221	1160	24061	7218
CABAÑAS CULTURALES	26657		26657	7997

DEPORTES EXTREMOS (C Y P)	17532		17532	5260
PESCA DEPORTIVA	24502	2899	21603	6481
EVENTOS NOCTURNOS	23784	7537	16247	4874
SERVICIO DE SPA (GIM Y TAICHI)	28744	5798	22946	6884
SERVICIO DE NATACIÓN	18828	8697	10131	3039
RESTAURANTE ECOLOGICO	25221	19713	5508	1652
BAR ECOLOGICO	5556	4638	918	275
TOTAL	249364	56240	193124	57937

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rubén Jordán

CUADRO N° 84

DEMANDA INSATISFECHA Y OBJETIVA

DEMANDA OBJETIVA EN LOS 5 AÑOS DE VIDA UTIL DEL PROYECTO	DEMANDA OBJETIVA	Año 2 23%	Año 3 25%	Año 4 28%	AÑO 5 30%
	20%				
CAMINATAS INTERPRETATIVA	3866	4891	5848	7204	8491
CABALGATAS	2625	3321	3971	4892	5765
JARDÍN BOTANICO	3287	4158	4971	6125	7218
CABAÑAS CULTURALES	3641	4606	5508	6786	7997
DEPORTES EXTREMOS (C Y P)	2395	3030	3622	4463	5260
PESCA DEPORTIVA	2951	3733	4464	5499,2	6481
EVENTOS NOCTURNOS	2219	2807	3357	4136	4874
SERVICIO DE SPA (GIM Y TAICHI)	3135	3965	4741	5841	6884
SERVICIO DE NATACIÓN	1384	1751	2094	2579	3039
RESTAURANTE ECOLOGICO	752	952	1138	1402	1652
BAR ECOLOGICO	125	159	190	234	275
TOTAL	26381	33373	39902	49159	57937

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rubén Jordán

En relación con la demanda objetiva, en el presente cuadro se puede observar que son porcentajes flexibles, los mismos que el complejo está en la capacidad de complacer

y por ende brindar un servicio adecuado y de preferencia para los clientes en tiempo y espacio.

2.6.ANÁLISIS DE PRECIOS

Para el análisis del precio en turistas nacionales se tomo en cuenta el 30% que accedería a gastar en un complejo Ecoturístico \$50 y 80 dólares en adelante y los turistas extranjeros el 90% gastarían en un complejo de \$50 a 80 dólares en adelante.

CUADRO N° 85**PRECIOS DE LA OFERTA TURÍSTICA EN LA COMPETENCIA**

NOMBRE	SERVICIOS	PRECIO OFERTADO
HOSTERIA LA CIENEGA	CAMINATAS INTERPRETATIVA	0,00
	CABALGATAS	11,00
	JARDÍN BOTANICO	0,00
	CABAÑAS CULTURALES	0,00
	DEPORTES EXTREMOS (C Y P)	0,00
	PESCA DEPORTIVA	0,00
	EVENTOS NOCTURNOS	0,00
	SERVICIO DE SPA (GIM Y TAICHI)	0,00
	SERVICIO DE NATACIÓN	0,00
	SERVICIO DE ALOJAMIENTO	100,56
	RESTAURANTE ECOLOGICO	11,00
	BAR ECOLOGICO	25,00
HOSTERIA EL SURILLAL	CAMINATAS INTERPRETATIVA	5,00
	CABALGATAS	0,00
	JARDÍN BOTANICO	5,00
	CABAÑAS CULTURALES	0,00
	DEPORTES EXTREMOS (C Y P)	0,00
	PESCA DEPORTIVA	0,00
	EVENTOS NOCTURNOS	1,75
	SERVICIO DE SPA (GIM Y TAICHI)	5,00
	SERVICIO DE NATACIÓN	5,00
	SERVICIO DE ALOJAMIENTO	48,80
	RESTAURANTE ECOLOGICO	12,00
	BAR ECOLOGICO	0,00
HOSTERIA LOS MOLINOS DE YANAYACU	CAMINATAS INTERPRETATIVA	0,00
	CABALGATAS	0,00
	JARDÍN BOTANICO	0,00
	CABAÑAS CULTURALES	0,00
	DEPORTES EXTREMOS (C Y P)	0,00
	PESCA DEPORTIVA	9,00
	EVENTOS NOCTURNOS	12,00
	SERVICIO DE SPA (GIM Y TAICHI)	5,00
	SERVICIO DE NATACIÓN	5,00

	SERVICIO DE ALOJAMIENTO	30,00
	RESTAURANTE ECOLOGICO	10,00
	BAR ECOLOGICO	0,00
HOSTERIA RUMIPANBA DE LAS ROSAS		
	CAMINATAS INTERPRETATIVA	0,00
	CABALGATAS	6,00
	JARDÍN BOTANICO	0,00
	CABAÑAS CULTURALES	0,00
	DEPORTES EXTREMOS (C Y P)	0,00
	PESCA DEPORTIVA	0,00
	EVENTOS NOCTURNOS	0,00
	SERVICIO DE SPA (GIM Y TAICHI)	12,00
	SERVICIO DE NATACIÓN	6,00
	SERVICIO DE ALOJAMIENTO	58,56
	RESTAURANTE ECOLOGICO	10,00
BAR ECOLOGICO	0,00	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rubén Jordán

CUADRO N° 86

PRECIOS PROMEDIO EN EL MERCADO

PRECIOS PROMEDIO EN EL MERCADO		
NOMBRE DEL SERVICIO	PRECIO PROMEDIO POR SERVICIO	
CAMINATAS INTERPRETATIVA	5,00	5,00
CABALGATAS	17,00	8,50
JARDÍN BOTANICO	5,00	5,00
CABAÑAS CULTURALES	6,00	6,00
DEPORTES EXTREMOS (C Y P)	18,00	18
PESCA DEPORTIVA	9,00	9,00
EVENTOS NOCTURNOS	13,75	6,88
SERVICIO DE SPA (GIM Y TAICHI)	22,00	7,33
SERVICIO DE NATACIÓN	16,00	5,33
SERVICIO DE ALOJAMIENTO	237,92	59,48
RESTAURANTE ECOLOGICO	91,56	22,89
BAR ECOLOGICO	25,00	25,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rubén Jordán

2.6.1. Precios actuales de mercados cercanos a la provincia de Cotopaxi (cantón baños provincia de Tungurahua)

CUADRO N° 87

PRECIOS DE DEPORTES EXTREMOS

DEPORTES EXTREMOS	
CANOPING	10,00
PAITBALL	8,00
PROMEDIO	18,00
CABAÑAS CULTURALES	6,00

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Rubén Jordán

Proyección de los precios según la tasa de inflación del banco central del Ecuador, año 2011, con el 5,4 %, que pasado a decimales es 0.054.

CUADRO N° 88

PROYECCION DE PRECIOS

PROYECCIÓN DE PRECIOS					
	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015
CAMINATAS INTERPRETATIVA	5,27	5,55	5,85	6,17	6,50
CABALGATAS	8,96	9,44	9,95	10,49	11,06
JARDÍN BOTANICO	5,27	5,55	5,85	6,17	6,50
CABAÑAS CULTURALES	6,32	6,67	7,03	7,40	7,80
DEPORTES EXTREMOS (C Y P)	18,97	20,00	21,08	22,21	23,41
PESCA DEPORTIVA	9,49	10,00	10,54	11,11	11,71
EVENTOS NOCTURNOS	7,25	7,64	8,05	8,48	8,94
SERVICIO DE SPA (GIM Y TAICHI)	7,73	8,15	8,59	9,05	9,54
SERVICIO DE NATACIÓN	5,62	5,92	6,24	6,58	6,94
SERVICIO DE ALOJAMIENTO	62,69	66,08	69,65	73,41	77,37
RESTAURANTE ECOLOGICO	24,13	25,43	26,80	28,25	29,77
BAR ECOLOGICO	26,35	27,77	29,27	30,85	32,52

TOTAL	188,05	198,20	208,90	220,18	232,07
--------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rubén Jordán

Análisis

Con el análisis de los precios se tomo en cuenta los lugares más importantes y de acorde al tema investigativo o a los servicios de otros establecimientos, semejantes a los del futuro complejo Ecoturístico, además, se estimo necesario sacar un promedio en cuanto a precios para luego proyectarlos en función de la tasa de inflación según el banco central del ecuador en el periodo del año 2011, con el 5,4%, respecto a esta información se puede concluir que son precios bastante asequibles al segmento de mercado objetivo y por ende, los turistas podrán adquirir los servicios que deseen, a muy bajos costos, de igual manera son precios manejables para el proyecto.

CAPÍTULO III

ESTUDIO TÉCNICO

Para la implementación del complejo Ecoturístico, se requiere realizar un estudio técnico con el fin de definir las características, estructura, capacidad técnica e ingeniería del proyecto, por medio de procesos que incluyan aspectos como: tamaño que permita justificar el nivel de producción y el número de consumidores que se tendrá para no arriesgar a la empresa en la creación de una estructura que no vaya a estar estratégicamente construida para dar cumplimiento a una demanda insatisfecha, localización de las instalaciones, las mismas donde se debe especificar el sector más apto para la creación del proyecto, forma en que se organizará la empresa, materias primas, recurso humano calificado, maquinaria necesaria, plan de manufactura, inversión requerida, costos de inversión y operación.

3.1 Tamaño del Proyecto

El tamaño propuesto puede aceptarse en el caso de que en la demanda insatisfecha se compruebe que es superior a dicho tamaño. Si el tamaño se acerca al de la demanda, aumenta el riesgo y por lo menos debe cuidarse que la demanda sea superior al punto de equilibrio del proyecto.

3.1.1. Factores que determinan el tamaño del proyecto

Con la determinación del tamaño del proyecto se estimó oportuno basarse en una serie de procesos significativos para conocer las características y virtudes del complejo en función del mercado, disponibilidad de materia prima, disponibilidad de mano de obra, disponibilidad de equipos, maquinarias, muebles y enseres, recursos financieros. Todos estos factores contribuyen a determinar el tamaño óptimo del proyecto.

3.1.1.1. Tamaño y mercado

Se refiere al número total de consumidores que tendrá el proyecto, relacionado con la demanda insatisfecha.

Finalmente es necesario explicar cuál será la capacidad de los servicios que se van a ofrecer, sin antes aclarar que, el porcentaje de aceptación del proyecto es del 183%, y la tasa de crecimiento turística esta con el 10% anual según el ministerio de turismo.

La demanda insatisfecha es de 25.844 personas para el año 2016, con un promedio mensual de 2.153 turistas, sin embargo para el año 2011, el proyecto nos arroja un dato anual de 15.299 turistas, con un promedio mensual de 1.275 demandantes, por consiguiente, la demanda objetiva real anual del proyecto en el año 2011 es de 7.191 turistas, con un promedio mensual de 599 pax.

Para la construcción del complejo se contara con el 90% de materiales ecológicos y amigables con la naturaleza como la madera, ya que en la investigación de mercado, los demandantes optaron para que el proyecto sea totalmente asequible hacia la naturaleza y por ende no ocasione ningún impacto ambiental al sector, considerando el bienestar de los futuros clientes y la predisposición para con el complejo se prosiguió a ejercer una idea totalmente ecológica e innovadora, y además con todas las facilidades para su deleite y disfrute de los servicios apreciados en la investigación, es por ello, que se considero oportuno discernir cuales serán nuestros principales proveedores de estos materiales con la mayor ventaja en cantidad, facilidad, comodidad y por supuesto calidad.

3.1.1.2. Tamaño y materia prima

Se refiere a la provisión de materias primas o insumos suficientes en cantidad y calidad para cubrir las necesidades del proyecto durante los años de vida útil, por ello será necesario identificar a nuestros proveedores.

En la adquisición de materias primas, se ha visto oportuno proveer la madera de la ciudad Latacunga a 30 minutos del lugar de construcción para el proyecto, debido a la facilidad, calidad y comodidad, sin embargo existen los mismos materiales de alta

calidad en los alrededores de la ciudad como el resto de cantones de la provincia de Cotopaxi.

De igual forma, el resto de materiales para la construcción se considero necesario la ciudad de Quito por ser el único lugar en donde se encuentra todo lo necesario estimado en el proyecto con cantidad, variedad y comodidad, a excepción de la facilidad para llevarlo al sector requerido con un tiempo aproximado de dos horas 45 minutos, sin embargo las vías están en muy buen estado y el costo del transporte es bastante cómodo, en lo concerniente a la provisión de materias prima para la operatividad del proyecto, en este tema se cuenta con todas las facilidades para adquirirla del mercado de Latacunga, Pujilí, Saquisilí y Salcedo por ser bastos en este tipo de productos y a la vez esencial para el complejo Ecoturístico.

3.1.1.3. Tamaño y mano de obra

Una vez definido el tamaño óptimo del proyecto, es necesario cerciorarse que se cuenta con el talento humano necesario para la operación y dirección; la incidencia de los costos de mano de obra en los costos de operación es muy fuerte, se deberán analizar las alternativas de tiempo de operación menores, utilizando plantas de mayor capacidad., La mano de obra es un elemento muy importante, por lo tanto su correcta administración y control determinará de forma significativa el costo final del producto o servicio

Para la operación del complejo Ecoturístico se contara con la colaboración de 17 personas, las mismas que estarán distribuidas entre la mano de obra directa, mano de obra indirecta y personal administrativo.

En la construcción del complejo se contara también con mano de obra indirecta, la misma se puede adquirir en la ciudad Latacunga que al igual tiene excelentes ingenieros egresados de universidades prestigiosas como la ESPEL sede en la ciudad y la Universidad técnica de Cotopaxi con profesionales de alto nivel académico como ingenieros civiles etc.

En lo que se refiere a la operatividad del proyecto, será necesario adquirir mano de obra directa, proveniente de las universidades de (la ESPEL sede de Latacunga y la Universidad Técnica de Cotopaxi), con profesionales especializados en administración turística y hotelera y en Ecoturismo, que serán vitales en la gestión del complejo, y de igual forma se contara con la participación de mano de obra calificada para la Guianza de diversas actividades en el proyecto con profesionales de la ciudad que hayan realizado cursos para esta actividad y que mejor que de las universidades antes mencionadas., En el cantón Latacunga existe algunas instituciones privadas con cursos de alta cocina internacional, nacional y típica, considerando que de estas escuelas salen prestigiosos chef y por ende serán muy importantes en el área de cocina en el restaurante ecológico del complejo Ecoturístico.

El resto de mano de obra para el manejo del jardín botánico, el área de caballos, la limpieza tanto de las habitaciones como del complejo en sí, pesca deportiva etc., no se estima ningún conveniente en el abastecimiento del personal para estas actividades, el recurso humano se puede reclutar de la misma comunidad y de sus

alrededores, con ello se busca mantener una buena relación con el sector y por ende bienestar para la empresa etc.

3.1.1.4. Tamaño y financiamiento

En el momento de decidir sobre el tamaño que tendrá el nuevo complejo, se deberá considerar la disponibilidad de recursos financieros, analizando que existen también otras alternativas para la ejecución del proyecto, por medio de préstamos al **Banco Nacional del Fomento**, quien en sus reglamentos tiene la factibilidad de apoyar inversiones turísticas, con un máximo de 300.000 dólares, con un año de gracia, hasta que el proyecto este en pleno funcionamiento, y además se deben cumplir algunos requisitos. (Ver anexo N° 6), sin embargo en bancos privados dentro de la provincia de Cotopaxi no existe una institución que de facilidades a proyectos turísticos por medio de préstamos.

3.2.- Especificaciones técnicas.

Según la ley de turismo, en el **Art.5**. Se considera actividad turística, 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 como: Alojamiento; Servicio de alimentos y bebidas; Transportación y principalmente al turismo etc.; Sin embargo, según la **Norma Técnica de Ecoturismo** que incluye principios como: Calidad en los Servicios y responsabilidad con el Visitante, Conservación y manejo de los RRNN, Impactos ambientales, Tratamiento de basura y desechos, Tamaño de grupos de visitantes, Respeto a grupos humanos, Respeto a lugares históricos y restos arqueológicos, Simulaciones culturales y una promoción verídica y confiable del

lugar, Guías e interpretación, medios de transportes que no generen mucha contaminación, etc., define alojamiento como un establecimiento que se encuentra ubicado en un área natural protegida o no y que pertenece a una persona natural, jurídica o comunitaria legalmente reconocida.

Dicho establecimiento utiliza en su construcción y acabados, materiales que provengan de fuentes certificadas y/o con un manejo sostenible; y que incorpore “programas de manejo y uso sostenible de los recursos suelo, agua y energía”, tanto en su implementación como operación. Debe ser construido en armonía con el entorno natural buscando el menor impacto visual y ambiental, además la construcción debe reflejar los estilos arquitectónicos y respetar la cultura del área, por ello, este complejo con ideas verdes hacia la naturaleza, está totalmente de acuerdo en cumplir todos los requerimientos según la norma técnica de ecoturismo, a pesar, de que la misma no se haya legalmente aprobada por el estado Ecuatoriano para su correcta aplicación y acatamiento que brindarían todos los establecimientos turísticos que prestan servicios y actividades hacia un segmento consumidor.

Por consiguiente, Según el reglamento general de actividades turísticas, TITULO V, del Ecoturismo y la Sostenibilidad, Art. 168. Categoría especial. Define: El Ministerio de Turismo establecerá la categoría adicional especial de “Empresa de Ecoturismo” dentro de sus normativas reglamentarias para la clasificación de establecimientos. Se llama empresa de ecoturismo a la persona natural, jurídica o comunidad legalmente reconocida que desarrolle actividades de ecoturismo, reconocida como tal por las autoridades correspondientes.

Esta categoría especial se determinará sobre la base de un proceso de certificación de sostenibilidad voluntaria a la que las personas naturales, jurídicas y comunidades

legalmente reconocidas dedicadas al ecoturismo, pueden optar. Esta certificación evaluará sus acciones., y además en el grupo 2, sobre alojamientos extra hoteleros, sección 7, Art.31, define complejos vacacionales a todos los alojamientos fuera de los núcleos urbanos, cuya situación, instalación y servicios permitan a los clientes el disfrute de sus vacaciones en contacto directo con la naturaleza, facilitando hospedaje en el régimen de pensión completa, junto con la posibilidad de practicar deportes y participar en diversiones colectivas por un precio especial., y a la vez, nos permite comprender y entender que este proyecto con el nombre de complejo Ecoturístico, esta inmiscuido dentro del reglamento de actividades turísticas como complejo vacacional según el ministerio de turismo. Sintetizando que además, de esta idea que se le pretende dar al proyecto, nos permite aclarar que no se debe dejar de lado las características que comprende un complejo vacacional dentro del régimen legal, sin desviarse del tema central.

3.3. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

En este punto, es importante analizar cuál es el sitio idóneo donde se puede instalar el proyecto, incurriendo en costos mínimos y en mejores facilidades de acceso a recursos, equipo. Centrándose no sólo a criterios económicos, sino también a criterios estratégicos, institucionales, e incluso de preferencias vehementes.

3.3.1. Factores que influyen en la localización

El objetivo que persigue la localización de un proyecto es lograr una posición de competencia basada en menores costos de transporte y en la rapidez del servicio.

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

- Localización a nivel macro.
- Localización a nivel micro.

3.3.1.1. Macro localización

El complejo Ecoturístico se encuentra ubicado en América del Sur, país Ecuador, provincia de Cotopaxi, a 30 minutos del cantón Latacunga en la comunidad Zaragozin y a 2 horas de un centro turístico como la ciudad de Quito.

GRAFICO N° 65
MACRO LOCALIZACIÓN



CUADRO N° 89

MACRO LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

FACTORES DETERMINANTES DE LA MACROLOCALIZACION	
LOCALIZACIÓN DE CENTROS TURISTICOS	Quito.
FUENTES DE MATERIAS PRIMAS:	Quito, Latacunga, Salcedo, Pujilí, Saquisilí, Sigchos, Pángua, La mana
DISPONIBILIDAD DE MANO DE OBRA:	Cantón Latacunga (Universidad Técnica de Cotopaxi y la Espel-cede en la ciudad.
FACILIDADES DE TRANSPORTE:	Terrestre, buses urbanos (Citulasa), cooperativas de camionetas, y taxis en especial de la Parroquia Juan Montalvo. Tiene una infraestructura vial en buen estado de segundo orden empedrado, lo que posibilita el acceso al sector, las mimas que son: por San Martin a 7.6 Km, por Loco a 6.8 km y por Belisario Quevedo 18 km, pero la más utilizada es por Loco a 6.8 km.
SEGURIDAD DE CONDUCCIÓN	Posee vías de segundo orden empedrado en buen estado con doble carril, y una topografía de planicie en casi todo su trayecto que será fácil y segura de transitarlo.
INTENSIDAD DEL TRANSITO	Es una vía con mediano volumen de transito diario, en su mayoría transitan carros livianos, buses muy poco.
DISTANCIA QUE SEPARA LOS CENTROS URBANOS AL PROYECTO ECOTURÍSTICO.	Se encuentra a 30 minutos de la ciudad de Latacunga y a 35 minutos de la panamericana norte.
FUENTES DE SUMINISTRO DE AGUA:	El sector dispone de agua entubada para el consumo domestico así también dispone de agua de riego procedente de los altos paramos, mismos que son administrados por la junta de agua de la misma comunidad. Sin embargo, el lugar donde se pretende implementar el proyecto cuenta con un rio de agua limpia, sin riesgo de contaminación, apta para el consumo

	<p>humano, por consiguiente un porcentaje mínimo de este líquido se utilizará para las piscinas de pesca deportiva, ratificando que el uso de esta agua no afectará a ningún sector de la localidad .</p> <p>Dentro de los requerimientos a tomar en consideración tenemos:</p>
<p>Potencial hidrogeno (PH): Es una indicación sobre el grado de acidez de un medio, y su extensión de grado va desde 0 a 14 normalmente el pH óptimo para la piscícola está entre 6.5 y 8.0.</p> <p>Oxígeno disuelto (OD): Es un índice de la calidad de oxígeno disuelto en el agua, y se expresa en unidad de mg/l (ppm) o ml/l de agua.</p> <p>El oxígeno disuelto óptimo para la piscícola sería de 6 a 8ml/l y un mínimo (el punto límite) sería 3.5 a 4.5ml/l de agua. Por tal razón, siempre debe mantener 3.5 a 4.5ml/l de oxígeno disuelto de agua en la salida del estanque.</p> <p>Temperatura del agua: La temperatura adecuada en cuanto a pesca deportiva para el complejo Ecoturístico está entre 7 a 18°C. En aguas con mayores temperaturas, como 20°C hasta 22°C, puede la trucha vivir pero se detiene el crecimiento debido a la falta de apetito que sufre, mientras que en un medio más frío por debajo de 7°C, la pérdida del apetito es de menor grado y reduce el desarrollo y crecimiento”.</p>	
<p>DISPONIBILIDAD DE SERVICIOS BASICOS</p>	<p>Disponible energía eléctrica de ELEPCO S.A. en lo relacionado a combustible existen tres estaciones de servicio, al norte; entrada a Saquisilí “Divino Niño”; en el kilometro 5 entrada por la Calera “Manuel Alban” y a la entrada de Latacunga “Petróleos y Servicios”, agua potable, medios de transporte y comunicación, estos servicios ayudaran al normal funcionamiento y desarrollo del proyecto.</p>
<p>DISPOSICIONES LEGALES, FISCALES O DE POLÍTICA ECONÓMICA:</p>	<p>El Ilustre Municipio de la Ciudad de Latacunga correspondiente a ordenanzas para la construcción.</p> <p>La dirección Provincial de Turismo con lo que respecta a permisos y licencia única de funcionamiento entre otros, referente a establecimientos turísticos.</p>
<p>SERVICIOS PÚBLICOS DIVERSOS:</p>	<p>Disponibles en un 80%</p>
<p>CONDICIONES CLIMÁTICAS:</p>	<p>Favorables para la práctica de cualquier actividad turística, sin embargo se</p>

	considera importante las estaciones del año como invierno y verano a la hora de la construcción del complejo.
CERCANÍA AL MERCADO	Se logro conocer que, con la implementación de este complejo, se cuenta con características únicas, estratégicas y confiables en su ubicación, por la cercanía al mercado y la disponibilidad factores asequibles para el complejo Ecoturístico que le permite acceder con mucha facilidad a diversos recursos y por ende a los demandantes que es la razón de ser del proyecto.
DISPONIBILIDAD DE TERRENO	Cuenta con una diversidad climática, hidrográfica y hermosos paisajes, estos factores contribuyen a que el sector se preste para la práctica de muchas actividades turísticas, Una vez definido estos factores, se adquirieron los espacios físicos necesarios, para llevar a cabo la infraestructura necesaria.

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Rubén Jordán

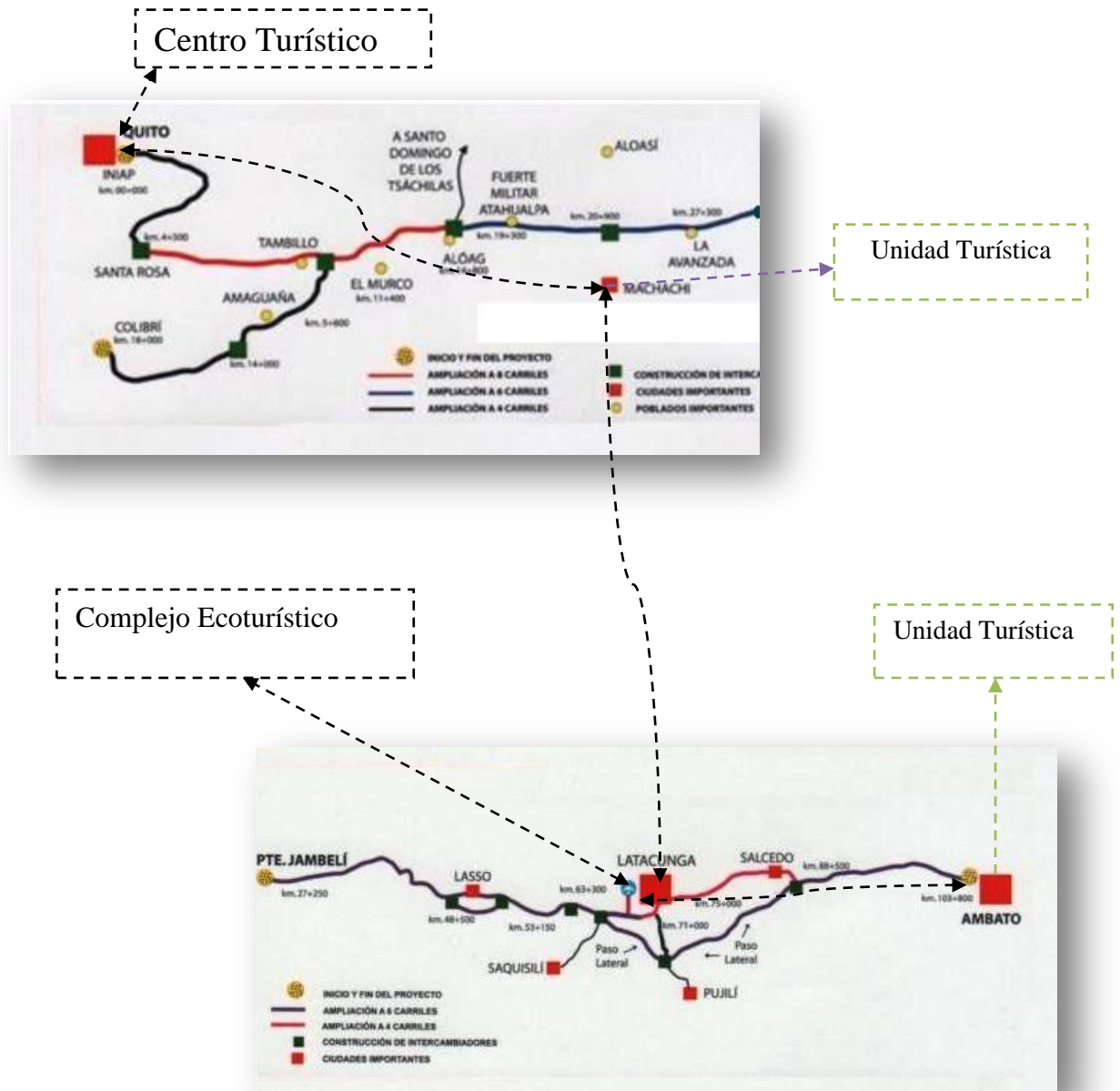
Analizados aspectos importantes dentro de la macro localización del proyecto, se puede discernir que para la implementación del complejo Ecoturístico, no se ha encontrado factores no controlables que pongan en riesgo su construcción

3.3.1.2. Micro localización

Este estudio se realizo con el propósito de seleccionar el lugar exacto para instalar el complejo Ecoturístico, siendo este sector el que permita cumplir con los objetivos de lograr la más alta rentabilidad y producir al mínimo costo, por ello es importante aclara que el proyecto tiene la oportunidad de estar cercano a un centro turístico como Quito y por con siguiente se encuentra en el centro de dos unidades turísticas como Machachi y la ciudad de Ambato, en una distancia de una hora, al área de estudio, además la ciudad Latacunga es también una unidad turística con una diversidad de atractivos y el lugar predispuesto para implementar el proyecto.

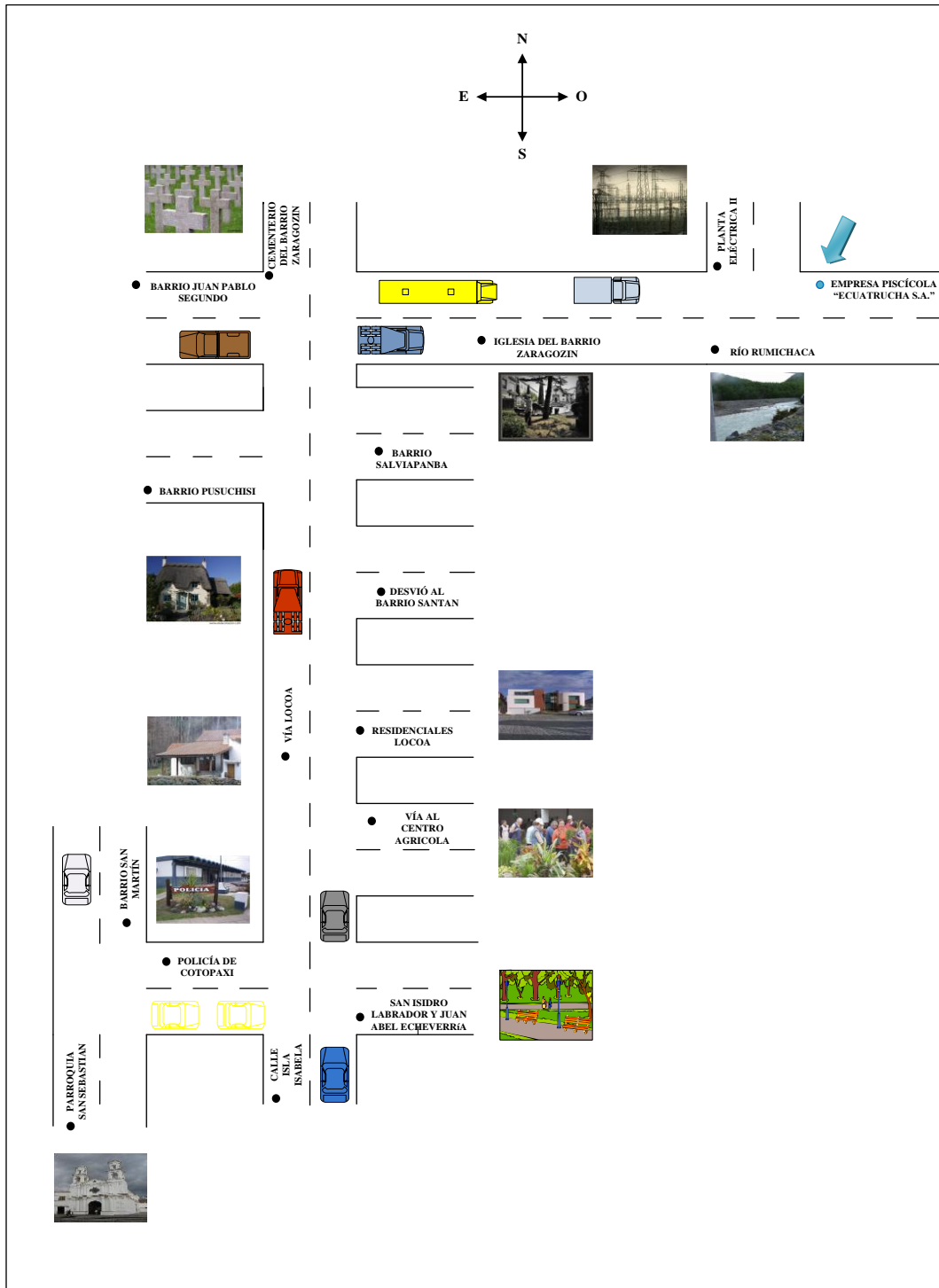
GRAFICO N° 66

MAPA DE UNIDADES TURÍSTICAS CERCANAS AL ÁREA DE ESTUDIO



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Rubén Darío Jordán Mosquera

GRAFICO N° 67 MAPA DEL SECTOR



Elaborado por Rubén Jordán.

Se ha determinado que la localización óptima del proyecto es la comunidad Zaragozin perteneciente a la Parroquia Juan Montalvo del Cantón Latacunga y considerando también que la ciudad se encuentra ubicada en un atractivo focal como el parque nacional Cotopaxi.

La comunidad de zaragozin ha sido escogida por contar con una infinidad de recursos naturales y culturales, diversidad climática e hidrográfica, paisajes únicos a su alrededor, variedad de flora y fauna, además de ello dispone de servicios básicos como: energía eléctrica, agua potable, servicio telefónico, medios de transporte, sus vías de acceso se encuentra en buen estado, permitiendo al turista llegar al mercado local en unos 30 minutos.

CUADRO N° 90

FACTORES DE LA MICRO LOCALIZACIÓN

FACTORES DETERMINANTES DE LA MICROLOCALIZACION	
TIPO DE EDIFICIO:	Cabañas
ÁREA REQUERIDA:	15.288 m ²
NECESIDADES DE LÍNEAS FÉRREAS, CARRETERAS Y OTROS MEDIOS:	Posee facilidades de acceso terrestre hacia el sector de segundo orden.
CONSUMO DE AGUA, LUZ Y ENERGÍA:	Estos servicios son indispensables para cualquier construcción sea o no turística. Por lo que si se dispondrá de ellos.
VOLÚMENES Y RESIDUOS DE AGUA:	El porcentaje de agua a utilizarse será flexible y además, los residuos que produzca la utilización de la misma se requerirán la implementación de programas, con el fin de dar un buen manejo y rentabilidad, ya que el proyecto esta direccionado hacia un ecoturismo consiente.

OTROS CONTAMINANTES:	Como se ha podido analizar que con la ejecución del complejo Ecoturístico es menester producir impacto ambiental; antes, durante y después, se ha considerado programas de manejo de desechos dentro del proyecto, que ayuden a mitigar los impactos, en especial durante la construcción del establecimiento y desalojo de los residuos.
----------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rubén Jordán

De igual forma se considero necesario los siguientes ítems:

a) El sistema de comercialización del complejo es directo (oferente - demandante) exigirá lugares accesibles, con suficientes comunicaciones y transportes seguros.

b) El tipo de producto o servicio influirá también en la localización, pues si el producto o servicio posee un “bajo umbral de demanda”, como los productos básicos, entonces el mercado será territorial, y la micro – localización debe asegurar un territorio adecuado para la distribución del producto o la cobertura del servicio. Si el producto o servicio es de “alto umbral”, como es el caso de la educación o los servicios médicos, entonces la localización básicamente debe asegurar la accesibilidad de los consumidores, sin importar la distancia.

CUADRO N° 91
EVALUACIÓN DEL TERRENO

EVALUACIÓN DEL TERRENO	
SUPERFICIE DISPONIBLE.	15.288 m ²
TOPOGRAFÍA.	Regular
COSTO DE TERRENO.	65 mil dólares
PROXIMIDAD DE VÍAS DE COMUNICACIÓN.	0.5 km
PROXIMIDAD DE SERVICIOS PÚBLICOS	6.8km
TRANSPORTE URBANO Y SUBURBANO.	Buses urbanos (Citulasa en frecuencia diarias cada hora de 6a. m. hasta las 7 p.m.), cooperativas de camionetas, y taxis en especial de la Parroquia Juan Montalvo disponibles a toda hora.
SERVICIOS DE AGUA, LUZ Y DESAGÜE.	Consta de todos los servicios básicos
FACILIDADES.	Vías de acceso, servicios básicos, etc.
FUTUROS DESARROLLOS.	Urbano, Vial

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Rubén Jordán

3.4. Tamaño del proyecto

- **Plazas:** El complejo Ecoturístico tendrá una capacidad de 112 turistas en alojamiento, mientras que para el resto de servicios como: Cabañas de culturas y tradiciones, Bar ecológico, Restaurante ecológico, Jardín botánico, Spa: sauna, turco, hidromasajes y piscinas, Cancha multifuncional, Pesca deportiva, Área de caballos, y las Cabañas de la administración, Parqueaderos, Área de servicios higiénicos, que no incluyen hospedaje con una capacidad total de 403 personas diarias que atendería el proyecto.

CUADRO N° 92

TAMAÑO PROPUESTO

TURISTAS/ CAPACIDAD INSTALADA -AÑO 2011-2016

Diseño Estructural	Actividades desempeñadas	Servicios	UNIDADES	SUPERFICIE (m ²)	CAPACIDAD (PERSONAS)*
HTL. Cabaña de la administración	Recibimiento del turista con una bebida típica de bienvenida y además conceder información de los servicios y actividades que tiene el complejo	Servicios de recepción	1	80	2
HTL. Cabañas pequeñas	Llevar al cliente a su lugar de descanso preferido y brindar todas las comodidades posibles en las cabañas para su estadía.	Servicios de alojamiento	7	560	42
HTL. Cabaña grande			1	300	14
Instalaciones del complejo					

HTL. Bar ecológico	Karaoke, preparación de las bebidas típicas de los diferentes cantones en la provincia, jugos de frutas y ventas de las mismas, elaboración de la cerveza y aprendizaje de la cerveza.	Servicios de bar	1	96	100
Restaurante ecológico	Conocer y aprender cómo es la elaboración de los platos típicos en los siete cantones de la provincia y además disfrutar de los mismos	Servicios de comidas y bebidas.	1	90	100
Spa: sauna, turco, hidromasajes y piscinas	Se implementaran actividades de natación, masajes, y bebidas hidratantes, piscinas con piedras volcánicas.	Servicios de SPA	1	168	100
Parqueaderos	Ayudar al visitante a parquearse correctamente en el lugar indicado.	Servicios de parqueo	2	192	20
Área de servicios higiénicos	Mantenimiento constante a los baños para el uso de los visitantes	Servicios higiénicos	1	72	10
Actividades turísticas					
Cancha multifuncional	Funcionara como cancha de futbol, básquet, boly, tenis, etc.	Servicios deportivos	1	640	20
Eventos nocturnos	Donde podremos reunirnos a orillas del lago, cerca de la luz y el calor del fuego, compartiendo con música, guitarra, bailes, anécdotas, leyendas, mitos, y mucho más de la provincia, el ecuador y el mundo.	Desarrollo y programación de eventos nocturnos	1	63.62	56
Jardín botánico	Caminatas interpretativas, visitas a miradores, conocer las características de las plantas nativas e introducidas como sus bondades medicinales y por consiguiente diferentes tipos de plantas frutales, aprender la importancia del abono orgánico.	Servicios de jardinería	1	144	10
Cabañas culturales	Observación interpretativa y aprendizaje del proceso cultural y tradicional que tienen los siete cantones en la provincia de Cotopaxi.	Caminatas interpretativas.	2	160	10
Cánoping y Pait ball	Deportes extremos que consisten en descender en una cuerda, de un lugar a	Cánoping y Pait ball	1		1

	otro, además jugar con pistolas de gomas.				
Cabañas de cultivos cálidos de la mana y Pángua, con un mini bar.	Sera un lugar donde se cultiven productos de la costa, en un invernadero, además contara con un mini bar para exhibir los productos que en el área se cultiven, sin embargo, dentro del lugar existirá una piscina para representar el pescado típico de estas regiones como la tilapia.	Observación y aprendizaje de los cultivos de clima caliente.	1	80	10
Convenciones y Seminarios	Es un área para brindar seminarios, reuniones familiares, convenciones, matrimonios, etc.	Servicios de seminarios y convenciones.	1	160	10
Sala de fitness	Brindar asesoramiento a los turistas para la utilización de las maquinas en el gimnasio.		1	80	
Cabañas de meditación y relajación para la práctica de taichí, yoga y artes marciales.	Brindar cursos de taichí, yoga y artes marciales, además el profesor encargado de este deporte se optara de todas las facilidades para que el cliente pueda adquirir esta experiencia.	Servicios de meditación, taichí, yoga y artes marciales.	1	80	10
Salón de juegos lúdicos.	Dar todas las comodidades frente a los diferentes tipos de juegos para el confort de los visitantes.	Juegos lúdicos.	1	80	10
Piscinas para la pesca deportiva	Disfrutar de una pesca deportiva, al contacto directo con la naturaleza y con todas las comodidades.	Pesca deportiva	4	256	20
Área de caballos	Montar a caballos y disfrutar de caminatas interpretativas en los páramos de Salayambo, ordeño del ganado, cultivos integrales con abonos orgánicos de los animales, crianza de chanchos, borregos.	Granja integral	1	84	10
TOTAL			23	2746	459

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rubén Jordán

Para la construcción del complejo se estimo un área de 15.288 m², sin embargo se utilizará 3.296.52 m², posibilitando a que todas las actividades destinadas para el proyecto se den sin el mayor riesgo y con toda la comodidad necesaria.

Sin embargo en este complejo se implementaran todas las alternativas para aprovechar los desechos orgánicos de plantas, animales etc., para transformar en compostas, bioles y humus, con el fin de regresar estos abonos a la tierra, con un tratamiento adecuado para con ello tener una buena rentabilidad productiva en el sector y que mejor que en el jardín botánico que comprenderá el proyecto, además será una alternativa más para complementar el servicio y por ende disfrutar de diversas formas de practicar el turismo con ideas amigables hacia la naturaleza, además para el trato de las aguas servidas se contara con un pozo séptico que servirá como proceso de depuración orgánica y transformación del agua a su estado natural, debo aclarar que es una forma de fácil implementación y un costo bastante asequible con un sistema de monitoreo anualmente, realizado por un profesional con experiencia en pozos sépticos.

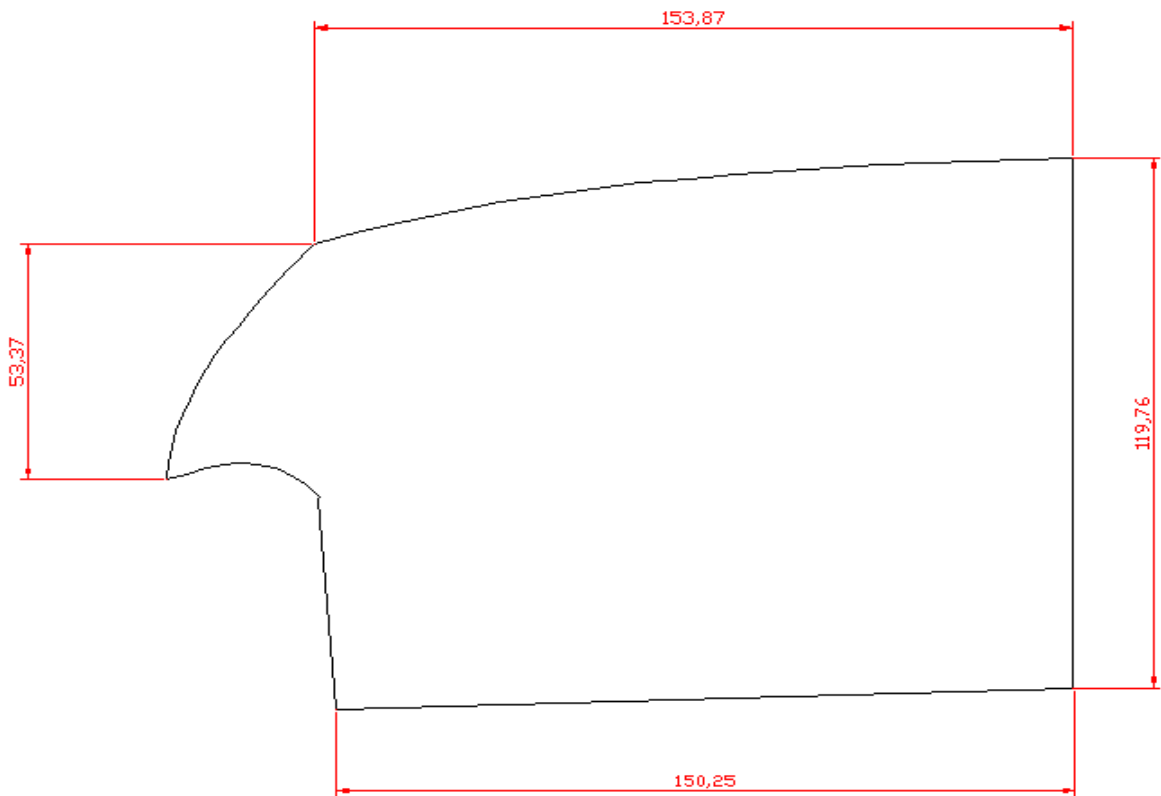
3.5. Diseño arquitectónico

El diseño arquitectónico o composición arquitectónica está asociado a los trazos, dibujos, delineados, esquemas o bocetos de un proyecto de arquitectura. Éste proceso tiene una importancia vital en el proyecto arquitectónico, pues le otorga el aspecto temático y artístico aportando a nuevas formas de expresarse en éste arte, comprende el diseño de una edificación, la distribución de usos y espacios, la manera de utilizar los materiales y tecnologías, y la elaboración del conjunto de planos, con detalles y perspectivas.

Mediante el diseño arquitectónico se planifica lo que será finalmente el complejo construido con todos los detalles, imagen de estética, sus sistemas estructurales y todos los demás sistemas que componen la obra.

3.5.1. Superficie total

GRAFICO N° 68
PLANO DEL TERRENO



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Rubén Jordán

La superficie destinada para la construcción del complejo es de **3296,52m²** lo que representa la totalidad en la construcción específica del proyecto.

3.5.1.1. Características y Uso del terreno

El espacio estimado para el estudio es de 15. 288 metros cuadrados, el terreno es plano sin pendientes, tipo barroso, en un área cultivada por el momento de papas y hierva para ganado, hermosos paisajes a su alrededor, además está a unos 20 metros del rio zaragozin, temperatura promedio de 15,1 ° C. y una precipitación anual normal de 563,4 ml, con un poblado al lado sur este del terreno.

3.1.5.2. Diseño del proyecto

**CUADRO N° 93
DETERMINACIÓN DE AÉREAS.**

CUADRO DEL ÁREA TOTAL					
ZONIFICACIÓN		DENSIDAD NETA		ÁREA REAL TERRENO	
		AFECTACIÓN VIAL: NO		15.288	
ESPECIFICACIÓN DE LAS CABAÑAS					
TIPO	PISOS	NUMERO	ÁREA ÚTIL	ÁREA NO COMPARTIDA	ÁREA BRUTA
Cabañas de alojamiento	2	7	80m2	_____	560m2
Cabaña grande	2	1	300m2	_____	300m2
Cabañas culturales	1	1	80m2	_____	80m2
Establos de caballos	1	1	84m2	_____	84m2
Salón de juegos lúdicos	1	1	80m2	_____	80m2
Mini bar invernadero	1	1	80m2	_____	80m2
Sala de convenciones y seminarios	1	2	80m2	_____	160m2
Sala de fitness	1	1	80m2	_____	80m2
Sala de meditación de taichí, etc.	1	1	80m2	_____	80m2

Bar Ecológico	1	1	96m2	—————	96m2
Restaurante Ecológico	1	1	90m2	—————	90m2
SPA	1	1	168m2	—————	168m2
Jardín botánico	1	1	144m2	—————	144m2
Cancha múltiple	1	1	640m2	—————	640m2
Pesca deportiva	1	4	64m2	—————	256m2
Área de servicios	1	1	72m2	—————	72m2
Parqueaderos	1	2	96m2	—————	192m2
Eventos nocturnos	1	1	93.92m2	—————	63.62m2
Administración	1	1	80m2	—————	80m2
TOTAL			2057,62m2	—————	3305.62m2

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Rubén Jordán

Con el presente cuadro se detallan las áreas de cada servicio, especificando además que el complejo se construirá en el centro del terreno, por consiguiente, es un sector acto para la construcción y de excelente ubicación.

3.5.3. Proyección y descripción de áreas

✓ **Cabaña multifuncional administrativa.**

El complejo Ecoturístico contara con una cabaña de 8*10 metros de largo, dos salas: una de star en la que se pueda brindar un jugo de bienvenida y a la vez una breve descripción medicinal de las frutas que contiene el complejo, etc. Y otra de recepción y atención, existiendo además una cabina de bodegaje y equipaje temporal, la cabina de descanso temporal del personal y un baño emergente, los mismos que servirán para brindar un mejor servicio y de igual forma dar una información adecuada a los turistas que llegan al complejo.

✓ **Cabañas culturales**

Se construirá una cabaña cultural, de 8*10 metros de largo, y la misma estará representando las costumbres y tradiciones de los principales cantones de la

provincia de Cotopaxi, de igual forma estarán rodeadas por jardines y hermosos paisajes.

Concepto de salones múltiples.

Serán las áreas disponibles para cada actividad o servicio que brinde el complejo para el desarrollo de las mismas.

✓ Salón de juegos lúdicos.

Será una cabaña de 8*10 metros de largo, en la cual se exhibirán diferentes tipos de juegos para el entretenimiento de los turistas.

✓ Cabañas de cultivos cálidos de la mana y Pángua, con un mini bar

En una dimensión de 8*10 metros de largo, con un mini bar en la entrada que exhibirá los productos que contiene el invernadero después de visitar el mini bar, además el invernadero contendrá los productos más importantes de estos dos cantones, sin embargo, dentro del lugar existirá una piscina para representar el pescado típico de estas regiones como la tilapia.

✓ Convenciones y Seminarios

Se contará con dos cabañas dedicadas a seminarios, juntas, matrimonios, etc. Con capacidad de 30 personas por cabañas, siendo un total de 60 personas en las dos cabañas, las mismas que serán de 8*10 metros de largo de dos pisos

✓ **Sala de fitness**

Será un gimnasio para las personas que deseen hacer un poco de ejercicio mientras se hospedan en el complejo, de igual forma contara con una capacidad de 30 personas, en un área de 8*10 metros de largo de dos pisos.

✓ **Cabañas de meditación y relajación para la práctica de taichí, yoga y artes marciales.**

Sera un área de 8*10 metros de largo, la cual se dispondrá para la práctica de deportes de relajación y meditación, con ello se aspira que el cliente adquiera la paz interior, con el fin de que los turistas alcancen toda la tranquilidad posibles y a la vez se liberen de los problemas mientras visitan nuestro complejo.

✓ **Cabañas de hospedaje.**

El complejo Ecoturístico contarán con ocho cabañas ecológicas distribuidas de la siguiente forma: 7 cabañas pequeñas de dos plantas de 8*10 metros de largo, 6 de dos plazas, con una capacidad de 12 personas en cada cabaña, seis en el primer piso y 6 en el segundo y la ultima será una cabaña familiar para 12 personas, con baño compartido, sala de estar, televisor, etc., las cuales tendrán un área de 560 metros cuadrados.

✓ **El complejo también contara con una cabaña grande.**

Para 28 personas, baño privado, closet en cada habitación, cocina, 2 salas de estar y una chimenea, camas dobles, un televisor general, 14 habitaciones y un área de 300 metros cuadrados de 15 * 20 metros de largo.

Con un total en plazas de 112 personas para alojamientos.

✓ **Eventos nocturnos.**

De 63.62 metros cuadrados, donde se contarán historias, mitos y leyendas de la provincia de Cotopaxi en inglés y español, por consiguiente, será un ente retroalimentativo de la cultura de Cotopaxi y motivador para muchos aficionados en esta área.

Jardín botánico.

Con un área de 144 metros cuadrados de 12*12 mts, implementando además un mini bar para exhibir los productos del jardín, el cual contendrá plantas nativas, exóticas, introducidas y frutales, de mayor preferencia e importancia en el ámbito medicinal y nutritivo, con el fin de darle un mayor atractivo al mismo y además servirá como complemento para el complejo y de igual forma una ayuda vital para enfermedades de los turistas, y por consiguiente se cultivarán productos típicos serranos de cantones como: Salcedo, Pujilí, Saquisilí, Sigchos, etc.

✓ **Cánopio.**

Cuenta con un cable con alma de acero de 3 octavos de 1000.00 metros de largo, anden de salida de madera, bases de sujeción de hormigón, Polea de acero, un MM 50 para cables de 3 octavos, arnés de seguridad, cuerda de vida, cascos y guantes de cuero.

✓ **Pait ball.**

Cuenta con cascos de protección, chaleco de distinción, pistolas de gomas de tinta, tanques de oxígeno, gomas de tintas o balines

✓ **En el proyecto también se implementara un SPA.**

Que contiene sauna, turco, hidromasaje y piscina polar, masajes, etc., y todos los requerimientos para brindar un buen servicio, en un área de 168 metros cuadrados de 12* 14 metros de largo.

✓ **Restaurante Ecológico**

Contara con comidas típicas, exóticas, internacionales y rápidas, en un área de 90 metros cuadrados, de 9*10 mts de largo, Nuestro restaurante contara con 2 ambientes. El primero es un comedor y estará al aire libre representando el clima serrano, con una cálida chimenea. El segundo es un comedor con ambiente tropical, este se encuentra junto a la piscina., Mencionando además que en cualquiera de los ambientes que el turista desee para su agrado, podrá disfrutar los deliciosos platos del restaurante en general.

✓ **Bar ecológico**

Con un área de 96 metros cuadrados, el mismo contendrá bebidas típicas del complejo y de todos los cantones de la provincia de Cotopaxi, así mismo bebidas nacionales e internacionales, en una zona de 8*12 mts de largo, se inmiscuirá diferentes tipos de frutas para preparar jugos naturales, etc. Sin embargo el bar estará compuesto por cuatro áreas: un área de música nacional, otra de salsa, merengue, bachata y ballenato etc., un área de rock, música clásica e ingles, etc., y un bar general, además una piscina en la parte de atrás del bar.

✓ **Cancha multifuncional.**

Para diferentes tipos de juegos, en un área de 144 metros cuadrados de 20*34 mts.

✓ **Pesca deportiva.**

Con cuatro piscinas, en un área total de 256 metros cuadrados con todas las facilidades para acceder a este servicio de 8*8 mts.

✓ **Área de caballos.**

Con 84 metros cuadrados, en el mismo lugar se contarán con todos los implementos necesarios para la ensillada de los caballos, también existirá una granja agrícola que contendrá diversidad en productos y animales, con el fin de brindar un servicio de calidad en un área de 7*12 mts de largo.

- ✓ **El complejo contara con 2 parqueaderos**

Para la comodidad y la facilidad de los visitantes, por consiguiente se estima un área de 192 metros cuadrados de 8*12 mts de largo.

- ✓ **Área de servicios higiénicos.**

Al frente del parqueadero en un área de 72 metros cuadrados, de 6*12 mts de largo, estarán los baños generales del complejo.

3.5.4. Sub Sistema

3.5.4.1. Bosquejo arquitectónico.

Contienen los planos del complejo, áreas y micro áreas del proyecto.

3.5.4.1.1. Diseño y características (ver anexo)

3.6.PLAN DE PRODUCCION

CUADRO N° 94
TAMAÑO ESTIMADO EN ALOJAMIENTO
TURISTAS/ AÑO 2011-2016

Demanda Insatisfecha		Porcentaje del segmento objetivo		Demanda objetiva adquirida		
		Nacionales y Extranjeros		Total	Total	Segmento
				Nacionales	Extranjeros	Total adquirido
		38%	98%			
		Total = 136%				
Año 2011	15.299	22%	25%	3.366	3.825	7.191
Año 2012	17.074	25%	28%	4.269	4.781	9.049
Año 2013	19.026	28%	30%	5.327	5.708	11.035
Año 2014	20.882	30%	33%	6.265	6.891	13.156
Año 2015	23.245	33%	35%	7.671	8.136	15.807
Año 2016	25.844	35%	40%	9.045	10.338	19.383

Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado por: El Investigador

El presente cuadro demuestra una aproximación exacta de lo que el proyecto está predispuesto a cumplir con todos los requerimientos necesarios para poder brindar un servicio de calidad y competitividad al mercado nacional y extranjeros.

Analizados los puntos anteriores, se determina el tamaño del proyecto considerando: el volumen de producción, cuyo componente se encuentra dentro los márgenes de la demanda insatisfecha del mercado.

3.6.1. Plan de Producción en alojamiento

CUADRO N° 95
PLAN DE PRODUCCIÓN
TURISTAS/AÑO 2011-2016

AÑOS	VISITAS ANUALES	VISITAS MENSUALES
2011	7.191	599
2012	9.049	754
2013	11.035	919
2014	13.156	1096
2015	15.807	1317
2016	19.383	1615

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El Investigador

El complejo Ecoturístico tendrá al mes 599 turistas, durante el año 2011, sin embargo es un resultado que se espera mejorar en los próximos años de vida útil del proyecto.

TAMAÑO ESTIMADO EN ACTIVIDADES TURISTICAS

CUADRO N° 96

PLAN DE PRODUCCIÓN

TURISTAS/AÑO 2011-2016

DEMANDA OBJETIVA EN LOS 5 AÑOS DE VIDA UTIL DEL PROYECTO	DEMANDA OBJETIVA	Año 2 23%	Año 3 25%	Año 4 28%	AÑO 5 30%
	20%				
CAMINATAS INTERPRETATIVA	3866	4891	5848	7204	8491
CABALGATAS	2625	3321	3971	4892	5765
JARDÍN BOTANICO	3287	4158	4971	6125	7218
CABAÑAS CULTURALES	3641	4606	5508	6786	7997
DEPORTES EXTREMOS (C Y P)	2395	3030	3622	4463	5260
PESCA DEPORTIVA	2951	3733	4464	5499,2	6481
EVENTOS NOCTURNOS	2219	2807	3357	4136	4874
SERVICIO DE SPA (GIM Y TAICHI)	3135	3965	4741	5841	6884
SERVICIO DE NATACIÓN	1384	1751	2094	2579	3039
RESTAURANTE ECOLOGICO	752	952	1138	1402	1652
BAR ECOLOGICO	125	159	190	234	275
TOTAL	26381	33373	39902	49159	57937

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rubén Jordán

En cuanto a actividades turísticas se considera un número de clientes bastante atractivo, sin embargo se espera mejorar aquel resultado, durante el proceso operativo del complejo, inmiscuyendo alternativas idóneas, las cuales nos posibiliten tener una característica más específica de los cambios que se puedan dar en el futuro para el proyecto.

CUADRO N° 97**CUADRO DE COSTOS**

RUBRO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Limpieza, Replanteo y Nivelación	m3	1528,80	0,86	1314,77
Conformación de pisos, plataformas y elementos de hormigón	m2	3305,62	1,49	4925,37
Mampostería y tabiques de internos	m3	162,73	138,00	22456,46
Estructura de madera	U	723,60	32,00	23155,20
Cubierta e impermeabilización	m2	1674,00	6,97	11667,78
Recubrimiento de pisos de madera, cerámica y cemento	m2	1674,00	23,58	39472,92
Recubrimiento de paredes	m2	270,12	18,26	4932,39
Carpintería en madera	m2	160,00	12,80	2048,00
Carpintería metálica	m2	105,00	23,00	2415,00
APARATOS SANITARIOS				
Lavamanos pompano blanco	U	26,00	132,99	3457,74
Inodoro	U	26,00	97,42	2532,92
Urinario	U	4,00	74,18	296,72
Ducha	U	16,00	149,43	2390,88
Lavaplatos completo, grifería	U	4,00	123,59	494,36
Salida Agua Fría, llave de control y accesorios	Pto	42,00	35,68	1498,56
Salida Agua Caliente, llave de control y accesorios	Pto	42,00	35,68	1498,56
Tubería de agua fría	Pto	42,00	15,14	635,88
Tubería de agua caliente	Pto	42,00	19,00	798,00
Closet	m2	12,60	115,20	1451,52
Pasamano de grada	M	11,60	44,84	520,14
Puertas principales lacadas	U	15,00	262,44	3936,60
Puerta de aluminio	m2	18,00	106,66	1919,88

OBRAS EXTERIORES				
Encesgado colocación de chamba y terreno preparado	m2	144,00	2,72	391,68
Limpieza final de la obra	m2	3305,62	1,48	4892,32
TOTAL				139.103,66

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rubén Jordán

PRESUPUESTO PARA LA CONSTRUCCION

139.103,66

✓ **Metro cuadrado de obra terminada en madera**

El metro cuadrado de una obra terminada en madera es de \$180,00 dólares.

3.7. Presupuesto operativo del complejo Ecoturístico

3.7.1. Valores por metros cuadrados del terreno

Según el gobierno municipal del cantón Latacunga, en la oficina de avalúos y catastros, el metro cuadrado de un terreno en el sector rural y con agua de regadío, el metro cuadrado del terreno es de 3 dólares, el terreno en la comunidad zaragozin tiene 15.288 metros cuadrados, con una estimación de precio de 45.846, sin embargo todo depende del precio que le quiera imponer el dueño del terreno.

CUADRO N° 98
VALOR DEL TERRENO

TERRENO			
Descripción	Áream²		Valor Total
Terreno	15.288		65.000

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rubén Jordán

CUADRO N° 99
REQUERIMIENTOS

TERRENO			
DESCRIPCIÓN	ÁREA m²	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Terreno	3296,52	20,00	65930,40
INFRAESTRUCTURA			
DESCRIPCIÓN	ÁREA m²	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
AREA: 1 ADMINISTRACIÓN	80	180,00	14400,00
AREA: 2 CABAÑAS DE ALOJAMIENTO	560	180,00	100800,00
AREA: 3 CABAÑAS GRANDES DE ALOJAMIENTO	300	180,00	54000,00
AREA: 4 ESTABLOS DE CABALLOS	84	180,00	15120,00
AREA: 5 SALÓN DE JUEGOS LÚDICOS	80	180,00	14400,00
AREA: 6 MINI BAR INVERNADERO	80	180,00	14400,00
AREA: 7 SALA DE CONVENCONES Y SEMINARIOS	160	180,00	28800,00
AREA: 8 SALA DE FIRNESS	80	180,00	14400,00
AREA: 9 BAR ECOLÓGICO	96	180,00	17280,00
AREA: 10 RESTAURANTE ECOLÓGICO	90	180,00	16200,00
AREA: 11 SPA	158,9	180,00	28602,00
AREA: 12 JARDIN BOTANICO	144	20,00	2880,00
AREA: 13 CANCHAS MULTIPLE	640	20,00	12800,00
AREA: 14 PESCA DEPORTIVA	256	20,00	5120,00
AREA: 15 SERVICIOS	72	180,00	12960,00
AREA: 16 PARQUEADERO	192	20,00	3840,00
AREA: 17 EVENTOS NOCTURNOS	63,62	180,00	11451,60
AREA: 18 CABAÑAS CULTURALES	80	180,00	14400,00
AREA: 19 SALA DE MEDITACION Y RELAJACION TAICHI	80	180,00	14400,00
AREA: 20 NATACIÓN	64	180,00	11520,00
TOTAL	3296,52		407773,60

Fuente: Investigación de Campo(ANEXO N°4)

Elaborado por: Rubén Jordán

CUADRO N° 100
MÁQUINARIA Y EQUIPO

MÁQUINARIA Y EQUIPO			
DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ÁREA ADMINISTRATIVA MULTIFUNCIONAL (SALA DE START)			
Equipo de computo	1	1041,03	1041,03
Impresora	1	158,50	158,50
Regulador de voltaje	1	32,90	32,90
Televisor	2	390,00	780,00
DVD	2	80,00	160,00
Calculadora	1	15,00	15,00
Licuadaora	1	24,99	24,99
Refrigerador	1	847,29	847,29
Buseta del complejo	1	18000,00	18000,00
SUBTOTAL DEL ÁREA ADMINISTRATIVA MULTIFUNCIONAL (SALA DE START)			21059,71
ÁREA DE PESCA DEPORTIVA			
Cañas de pescar	56	23,50	1316,00
Cajas de anzuelo (cajas)	56	5,50	308,00
Hilo nylon (rollos)	56	3,50	196,00
SUBTOTAL ÁREA DE PESCA DEPORTIVA			1820,00
ÁREA DE JARDIN BOTANICO			
Palas bellota	7	13,50	94,50
Azadones bellota sin cabo	7	12,50	87,50
Tijeras podadoras	5	5,90	29,50
Cinta métrica de 100 metros	2	12,50	25,00
Machete bellota	2	5,25	10,50
SERRUCHO Stanley	2	6,90	13,80
Tijera truper para hojas altas	1	18,50	18,50
Rastrillo Stanley	5	5,50	27,50
Guantes de cuero (pares)	5	3,25	16,25
Recogedor de frutos	5	6,50	32,50
Botas de caucho (pares)	5	10,80	54,00
Manguera (metros)	50	0,75	37,50
Pitón para manguera	1	1,90	1,90

Pistola para jardín truper	1	4,50	4,50
Abrazaderas	2	0,40	0,80
SUBTOTAL ÁREA DE JARDIN BOTANICO			454,25
ÁREA DE SPA			
Máquina de gas (Sauna)	1	4500,00	4500,00
Máquina de vapor a gas (Turco)	1	1850,00	1850,00
Instalación de sistema de hidromasaje alta presión (4 personas)	2	3400,00	6800,00
SUBTOTAL ÁREA DE SPA			13150,00
ÁREA DE RESTAURANTE ECOLÓGICO			
Microondas	1	79,99	79,99
Cafetera eléctrica	1	12,99	12,99
Licadoras	4	24,99	99,96
Cocina	1	664,49	664,49
Refrigerador	2	847,29	1694,58
Horno	1	124,03	124,03
Exprimidor de jugos	1	12,99	12,99
Caja registradora	1	250,00	250,00
SUBTOTAL ÁREA DE RESTAURANTE ECOLÓGICO			2939,03
ÁREA DE BAR ECOLÓGICO			
Licadora	1	24,99	24,99
Refrigerador durex	1	847,29	847,29
Mini componente de tres parlantes	1	606,07	606,07
SUBTOTAL ÁREA DE BAR ECOLÓGICO			1478,35
ÁREA DE ESTABLO DE CABALLOS			
Sillas de cuero para caballos	10	1000,00	10000,00
SUBTOTAL ÁREA DE ESTABLO DE CABALLOS			10000,00
SUB ÁREA DE ESTABLO DE CABALLOS (GRANJA INTEGRAL)			
Caballos	10	400,00	4000,00
Vacas	1	500,00	500,00
Borregos	2	50,00	100,00
Gallos de pelea (importados)	15	30,00	450,00
SUBTOTAL ÁREA DE GRANJA INTEGRAL			5050,00
ÁREA DE CULTURAS Y TRADICIONES			
Máquina moladora de caña	1	2350,00	2350,00
Congeladora de helados	1	755,15	755,15

SUBTOTAL ÁREA DE CULTURAS Y TRADICIONES			3105,15
ÁREA DE SENDEROS			
Clavos (cajas)	5	1,40	7,00
Piola (metros)	200	0,10	20,00
SUBTOTAL ÁREA DE SENDEROS			27,00
ÁREA DE JUEGOS LÚDICOS			
Dominó	10	5,00	50,00
Rompe cabezas	20	19,80	396,00
Tragamonedas	1	500,00	500,00
Jenga	10	5,00	50,00
Ajedrez	10	3,25	32,50
Cartas de juegos	10	3,00	30,00
SUBTOTAL DEL ÁREA DE JUEGOS LÚDICOS			1058,50
ÁREA DE CONVENCIONES Y SEMINARIOS			
Teléfono model	1	21,50	21,50
Equipo de tres parlantes	1	385,00	385,00
Retroproyector	1	700,00	700,00
Portátiles	5	500,00	2500,00
SUBTOTAL DEL ÁREA DE CONVENCIONES Y SEMINARIOS			3606,50
ÁREA DE FIRNESS			
Escaladoras	3	350,00	1050,00
Polea para espalda	1	1000,00	1000,00
Jame para espalda	1	600,00	600,00
Cruce de poleas	1	1600,00	1600,00
Máquina para cuadros	1	750,00	750,00
Máquina de prensa	1	750,00	750,00
Máquina de laca	1	750,00	750,00
Máquina smik	1	1200,00	1200,00
Máquina de trises	1	350,00	350,00
Máquina de vices tipo 1	1	350,00	350,00
Máquina de vices tipo 2	1	350,00	350,00
Máquina de pecho james	1	750,00	750,00
Máquina palobe	1	750,00	750,00
Máquina de hombros	1	750,00	750,00
SUBTOTAL DEL ÁREA DE FIRNESS			11000,00
ÁREA DE CABAÑAS			

Televisor	5	335,53	1677,65
Equipo de computo	2	1041,03	2082,06
Impresora	2	158,50	317,00
Cafeteras eléctricas	7	12,99	90,93
Regulador de voltaje	2	32,90	65,80
Máquinas lavadoras de ropa	1	1322,21	1322,21
SUBTOTAL DEL ÁREA DE CABAÑAS			5555,65
ÁREA DE JUEGOS EXTREMOS (CÁNOPING)			
Cable con alma de acero de 3 octavos (metros)	1000	2,42	2420,00
Polea de acero mm 50 para cables de tres octavos	1	50,00	50,00
Arnés de seguridad	10	180,00	1800,00
Cuerda de vida	10	60,00	600,00
Cascos	10	30,00	300,00
Guantes de cuero	10	20,00	200,00
SUBTOTAL DEL ÁREA DE JUEGOS EXTREMOS (CÁNOPING)			5370,00
ÁREA DE JUEGOS EXTREMOS (PAIT BALL)			
Cascos de protección	20	70,00	1400,00
Chaleco de distinción	20	20,00	400,00
Pistolas de gomas de tinta	20	300,00	6000,00
Tanques de oxígeno	20	70,00	1400,00
Gomas de tinta (1 paquete de 2000 balines)	1	35,00	35,00
SUBTOTAL DEL ÁREA DE JUEGOS EXTREMOS (PEENBAG)			9235,00
TOTAL			94909,14

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rubén Jordán

CUADRO N° 101

MUEBLES Y ENCERES

MUEBLES Y ENCERES			
DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ÁREA ADMINISTRATIVA MULTIFUNCIONAL (SALA DE START)			
Estaciones de trabajo	1	79,90	79,90
Sillón ejecutivo	1	80,00	80,00
Archivador de tres gavetas	1	125,00	125,00
Juego de sala catalán	1	280,00	280,00
ÁREA ADMINISTRATIVA MULTIFUNCIONAL (SALA DE START)			564,90
ÁREA DE RESTAURANTE ECOLÓGICO			
Comedor de seis sillas cuadradas	15	179,00	2685,00
SUBTOTAL ÁREA DE RESTAURANTE ECOLÓGICO			2685,00
ÁREA DE BAR ECOLÓGICO			
Comedores de seis sillas redondas	15	179,00	2685,00
Bar de madera	1	1000,00	1000,00
SUBTOTAL ÁREA DE BAR ECOLÓGICO			3685,00
ÁREA DE CULTURAS Y TRADICIONES			
Comedores de 10 sillas redondas	7	179,00	1253,00
SUBTOTAL ÁREA DE CULTURAS Y TRADICIONES			1253,00
ÁREA DE SENDEROS			
Bigas de pino	15	0,50	7,50
Bigas de eucalipto	10	1,50	15,00
Estacas de madera	80	0,25	20,00
SUBTOTAL ÁREA DE SENDEROS			42,50
ÁREA DE JUEGOS LÚDICOS			
Mesa de villar	5	144,00	720,00
Mesa de póker	5	145,00	725,00
SUBTOTAL DEL ÁREA DE JUEGOS LÚDICOS			1445,00
ÁREA DE MINI BAR INVERNADERO			
Bar de madera	1	250,00	250,00
Sillas	10	35,00	350,00
SUBTOTAL DEL ÁREA DE MINI BAR INVERNADERO			600,00

ÁREA DE CONVENCIONES Y SEMINARIOS			
Mesas de 10 sillas cuadradas	7	179,00	1253,00
SUBTOTAL DEL ÁREA DE CONVENCIONES Y SEMINARIOS			1253,00
ÁREA DE CABAÑAS			
Mesa de computadora	2	79,90	159,80
Camas de dos plazas	56	270,00	15120,00
Sofá	8	80,00	640,00
Escritorio	1	50,00	50,00
Silla giratoria	1	30,00	30,00
Armarios	56	50,00	2800,00
Juegos de sala catalán	5	280,00	1400,00
Juegos de sala esquineros doble	3	450,00	1350,00
Veladores	40	30,00	1200,00
Espejos colgantes	14	10,00	140,00
Cuadros	16	10,00	160,00
SUBTOTAL DEL ÁREA DE CABAÑAS			23049,80
ÁREA DE JUEGOS EXTREMOS (CÁNOPING)			
Anden de salida en madera	1	400,00	400
SUBTOTAL DEL ÁREA DE JUEGOS EXTREMOS (CÁNOPING)			400,00
EVENTOS NOCTURNOS			
Sillas	49	29,00	1421,00
SUBTOTAL DEL ÁREA DE EVENTOS NOCTURNOS			1421,00
TOTAL			36399,20

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Rubén Jordán

CUADRO N° 102

LENCERÍA

LENCERÍA			
DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ÁREA ADMINISTRATIVA MULTIFUNCIONAL (SALA DE START)			
Alfombra	1	20,00	20,00
Basurero	2	3,95	7,90
ÁREA ADMINISTRATIVA MULTIFUNCIONAL (SALA DE START)			27,90
ÁREA DE PESCA DEPORTIVA			
Basurero	1	3,95	3,95
SUBTOTAL ÁREA DE PESCA DEPORTIVA			3,95
ÁREA DE JARDIN BOTANICO			
Basurero	1	3,95	3,95
SUBTOTAL ÁREA DE JARDIN BOTANICO			3,95
ÁREA DE SPA			
Basurero	3	3,95	11,85
Alfombra antideslizante	3	35,00	105,00
SUBTOTAL ÁREA DE SPA			116,85
ÁREA DE RESTAURANTE ECOLÓGICO			
Basurero	3	3,95	11,85
Rodapiés	1	5,00	5,00
Manteles de mesa cuadrada	15	6,99	104,85
Servilletas de tela	90	0,1	9,00
SUBTOTAL ÁREA DE RESTAURANTE ECOLÓGICO			130,70
ÁREA DE BAR ECOLÓGICO			
Basurero	3	3,95	11,85
Rodapiés	1	5,00	5,00
SUBTOTAL ÁREA DE BAR ECOLÓGICO			16,85
ÁREA DE CULTURAS Y TRADICIONES			
Basurero	7	3,95	27,65
Rodapiés	1	5,00	5,00
SUBTOTAL ÁREA DE CULTURAS Y TRADICIONES			32,65
ÁREA DE SENDEROS			

Basurero	1	3,95	3,95
SUBTOTAL ÁREA DE SENDEROS			3,95
ÁREA DE JUEGOS LÚDICOS			
Basurero	1	3,95	3,95
Rodapiés	1	5,00	5,00
SUBTOTAL DEL ÁREA DE JUEGOS LÚDICOS			8,95
ÁREA DE CONVENCIONES Y SEMINARIOS			
Basurero	1	3,95	3,95
Rodapiés	1	5,00	5,00
SUBTOTAL DEL ÁREA DE CONVENCIONES Y SEMINARIOS			8,95
ÁREA DE FIRNESS			
Basurero	1	3,95	3,95
Rodapiés	1	5,00	5,00
Franelas para limpieza de máquinas	3	1,00	3,00
SUBTOTAL DEL ÁREA DE FIRNESS			11,95
ÁREA DE CABAÑAS			
Basurero	7	3,95	27,65
Rodapiés	8	5,00	40,00
Juegos de sabana	112	17,00	1904,00
Juegos de cubrecama	112	37,00	4144,00
Almohadas de plumón	56	9,00	504,00
Edredones	112	20,00	2240,00
Alfombras	56	20,00	1120,00
Manteles de mesa cuadrada	56	10,00	560,00
Colchones chaide y chaide	56	122,00	6832,00
Cortinas	60	14,50	870,00
Toallas de uso corporal	112	4,00	448,00
SUBTOTAL DEL ÁREA DE CABAÑAS			18689,65
TOTAL			19039,45

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Rubén Jordán

CUADRO N° 103**MENAJE**

MENAJE			
DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ÁREA ADMINISTRATIVA MULTIFUNCIONAL (SALA DE START)			
Vasos de vidrio (2 docenas)	24	4,80	115,20
Cernidor de plástico	2	3,59	7,18
Cucharetas	2	1,29	2,58
Azucarero	1	0,99	0,99
Cuchillos de acero	3	2,99	8,97
Porta cuchillos	1	3,59	3,59
Espumaderas	2	1,29	2,58
SUBTOTAL DEL ÁREA ADMINISTRATIVA MULTIFUNCIONAL (SALA DE START)			141,09
ÁREA DE RESTAURANTE ECOLÓGICO			
Coladores	6	3,59	21,54
Jarras de plástico	5	1,99	9,95
Tablas de plástico	5	2,99	14,95
Bandejas rectangulares	24	1,99	47,76
Ensaladeras	56	0,49	27,44
Vasos tipo 1	56	0,33	18,48
Ceniceros	12	0,99	11,88
Vasos tipo 2	56	0,79	44,24
Cucharas de acero alimenticio por 2 unidades	100	1,29	129,00
Tenedores de acero alimenticio por 2 unidades	100	1,29	129,00
Cuchillos de acero	2	2,99	5,98
Cuchillos de mesa	100	1,59	159,00
Cucharones	54	1,29	69,66
Espumaderas	54	1,29	69,66
Espátulas	54	1,29	69,66
Cucharetas	54	1,29	69,66
Espátula calada nylon	6	1,59	9,54
Rodillos	2	2,99	5,98
Tablas de picar	3	3,99	11,97

Sartenes tipo 1	3	9,99	29,97
Sartenes tipo 2	4	4,99	19,96
Ollas indalum	4	9,99	39,96
Sartenes tipo 3	2	12,99	25,98
Vasos tipos 3	70	0,20	14,00
Vasos tipo 4	70	0,30	21,00
Platos cuencos	100	0,66	66,00
Platos cuencos planos	100	0,99	99,00
Tasas con platos	56	1,99	111,44
Saleros	12	0,79	9,48
Azucareras	12	0,99	11,88
Porta cuchillos	3	3,59	10,77
Olla brillad onda	8	169,99	1359,92
Caldero reco #45 unco	6	99,50	597,00
Caldero fund #50	5	43,50	217,50
Calentador sur sor	1	88,00	88,00
Palos de helados (Docenas de 100 unids)	3	0,50	1,50
Moldes para helados (Docena de 12 unids)	9	4,00	36,00
Bandeja dualada #40	56	4,25	238,00
SUBTOTAL ÁREA DE RESTAURANTE ECOLÓGICO			3922,71
ÁREA DE BAR ECOLÓGICO			
Vasos de vidrio (5 docenas)	60	5,00	300,00
Fuente ovalada #9	200	2,99	598,00
Jarras de plástico	5	1,99	9,95
Plato fiestas 6*25	200	0,79	158,00
SUBTOTAL ÁREA DE BAR ECOLÓGICO			1065,95
ÁREA DE CULTURAS Y TRADICIONES			
Plato fiesta 6*25	200	0,79	158,00
Olla brillad onda	8	169,99	1359,92
Caldero reco #45 unco	6	99,50	597,00
Caldero fund #50	5	43,50	217,50
Calentador sur sor	1	88,00	88,00
Bandeja dualada #40	56	4,25	238,00
Platos cuencos	100	0,66	66,00
Platos cuencos planos	100	0,99	99,00
Tasas con platos	56	1,99	111,44

Cucharas por 2 UNDS	100	1,29	129,00
Tenedores por 2 UNDS	100	1,29	129,00
SUBTOTAL ÁREA DE CULTURAS Y TRADICIONES			2114,92
ÁREA DE SENDEROS			
Pinturas (tarros)	4	8,00	32,00
SUBTOTAL ÁREA DE SENDEROS			32,00
ÁREA DE CABAÑAS			
Botellones de agua	7	2,00	14,00
Juegos de platos y tazas de café	7	1,99	13,93
Floreros	40	3,00	120,00
SUBTOTAL DEL ÁREA DE CABAÑAS			147,93
EVENTOS NOCTURNOS			
Lámparas colgantes	5	51,20	256,00
Lámpara de cristal	1	130,00	130,00
SUBTOTAL DEL ÁREA DE EVENTOS NOCTURNOS			386,00
TOTAL			7810,60

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Rubén Jordán

CUADRO N° 104

UTILES DE OFICINA

UTILES DE OFICINA			
DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Hojas de papel boom (resma)	6	3,50	21,00
Borradores	45	0,50	22,50
Esferos	10	0,50	5,00
Lápices	45	0,22	9,90
Cuadernos espirales de 100 hojas a cuadros	3	1,50	4,50
Libros de leyendas mitos e historias	100	10,00	1000,00
Carpeta archivadora	10	1,96	19,60
Cuadernos grapados de 50 hojas cuadros	40	0,25	10,00
Carpetas folder	40	0,13	5,20
TOTAL			1097,70

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rubén Jordán

CUADRO N° 105

SUMINISTROS Y MATERIALES DE LIMPIEZA

SUMINISTROS Y MATERIALES DE LIMPIEZA			
DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Servilletas personales (marca familia) UNDS	100	1,59	159,00
Dispensador de p.h. jumbo	2	20,54	41,08
Dispensador de p.h. jumbo unilimpio	2	15,50	31,00
Dispensador de toalla en z bobson	2	20,50	41,00
Dispensador de toalla en z unilimpio	2	15,00	30,00
Dispensador de jabón líquido 800 ML	2	21,88	43,76
Rollo de p.h. jimbo de 250 Mts	10	2,68	26,80
Galón de jabón de líquido ozz antibacterial	3	6,25	18,75
Pasqt x 150 hd toalla en z ecológica	10	2,10	21,00
Dispensador de limpio industrial	1	15,44	15,44
Limpio industrial de 650 mts.	1	14,95	14,95
Limpio industrial de 300 mts.	1	7,86	7,86
Galón desengrasante de limonenen	3	13,13	39,39
Galón de cloro de ozz	3	2,65	7,95
Galón desinfectante ozz	4	4,55	18,20
Paca de 20 kl. De detergente wise	2	37,50	75,00
Galón de ambiental ozz	3	6,25	18,75
Pastilla ambiental tips baño	6	0,85	5,10
Escobas de plástico brujitas	6	2,10	12,60
Pares de guantes de caucho	12	1,16	13,92
Caneca de 20 kl de cloro ozz	1	16,50	16,50
Caneca de desinfectante ozz	1	25,00	25,00
Trapeadores	5	1,99	9,95
Palas Plásticas de limpieza	5	1,85	9,25
Franelas	5	0,55	2,75
TOTAL			705,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rubén Jordán

CUADRO N° 106

MATERIA PRIMA DIRECTA

MATERIA PRIMA DIRECTA				
ÁREA DE RESTAURANTE ECOLÓGICO				
DESCRIPCIÓN DE INSUMOS PARA PLATOS TÍPICOS (INGREDIENTES)	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
CALDO DE BORREGO (PORCIÓN 8 PERSONAS)				
Cebolla paitaña (onzas)	8	0,5	4,00	48,00
Tomate riñón (onzas)	8	1,6	12,80	153,60
Zanahoria (onzas)	8	1,00	8,00	96,00
Cebolla blanca (onzas)	4	0,9	3,60	43,20
Aceite de achote (onzas)	2	2,5	5,00	60,00
Carne de borrego (libras)	2	4,5	9,00	108,00
Agua (litros)	4	0,02	0,08	0,96
Sal (onzas)	1	0,06	0,06	0,72
Papas chola (libras)	2	0,20	0,40	4,80
Pimienta (onzas)	2	0,04	0,08	0,96
Comino (onzas)	2	0,04	0,08	0,96
SUBTOTAL			43,10	517,20
MORCILLAS DE DULCE (PORCIÓN 8 PERSONAS)				
Tripa de cerdo (Libras)	0,38	1,00	0,38	4,56
Chicharrón (libras)	0,53	0,9	0,48	5,72
Col cocinada (Libras)	0,38	0,3	0,11	1,37
Arroz cocido (libras)	1,32	0,9	1,19	14,26
Pasas (libras)	0,23	0,3	0,07	0,83
Raspadura (gramos)	20	0,1	2,00	24,00
Orégano de castilla (gramos)	60	0,04	2,40	28,80
Viseras de cerdo (libras)	0,66	2,4	1,58	19,01
Ajo (dientes)	10	0,1	1,00	12,00
Cebolla larga (unids)	2	0,9	1,80	21,60
SUBTOTAL			11,01	132,14
TORTILLAS DE PALO (PORCIÓN 8 PERSONAS)				

Harina de maíz (libras)	2	1,00	2,00	24,00
Manteca de cerdo (onzas)	22,5	2,50	56,25	675,00
Queso fresco rallado (onzas)	4	4,40	17,60	211,20
Cebolla blanca (cucharadas)	2	1,00	2,00	24,00
Agua (onzas)	8	0,02	0,16	1,92
Sal (onzas)	2	0,06	0,12	1,44
SUBTOTAL			78,13	937,56
COLADA DE HABA TIERNA (PORCIÓN 8 PERSONAS)				
Harina de haba (libras)	1	0,90	0,90	10,80
Papas chola (libras)	2	0,80	1,60	19,20
Hojas de col (libras)	2	1,00	2,00	24,00
Agua (litros)	4	0,04	0,16	1,92
Habas tiernas peladas (onzas)	20	0,50	10,00	120,00
Sal (onzas)	2	0,06	0,12	1,44
Comino (onzas)	2	0,04	0,08	0,96
Pimienta (onzas)	2	0,04	0,08	0,96
Costillas de res (libras)	2	3,70	7,40	88,80
SUBTOTAL			22,34	268,08
RUNAUCHO (PORCIÓN 8 PERSONAS)				
Agua (litros)	22,5	0,02	0,45	5,40
Aceite de achote (onzas)	2	2,50	5,00	60,00
Cebolla blanca (onzas)	4	1,00	4,00	48,00
Ajo picado (onzas)	2	0,50	1,00	12,00
Pimienta (onzas)	2	0,04	0,08	0,96
Comino (onzas)	2	0,04	0,08	0,96
Sal (onzas)	2	0,06	0,12	1,44
Papas chola sin cascara (libras)	2	0,80	1,60	19,20
Maní en pasta (onzas)	8	1,70	13,60	163,20
Leche (tazas)	2	1,50	3,00	36,00
Harina de haba (onzas)	20	0,90	18,00	216,00
Porción de cuy (libras)	2	14,00	28,00	336,00
SUBTOTAL			74,93	899,16
CARACHAMA (PORCIÓN 8 PERSONAS)				
Pescado cara chama (unidades)	8	4,00	32,00	384,00
Aceite vegetal (litros)	2	2,50	5,00	60,00
Ajo (dientes)	10	0,50	5,00	60,00

Cebolla paiteña (unids)	8	1,00	8,00	96,00
Pimiento verde (unids)	8	1,00	8,00	96,00
Sal / pimienta (gramos)	20	0,06	1,20	14,40
Arroz (libras)	2	1,00	2,00	24,00
Plátanos verdes (unids)	8	1,50	12,00	144,00
Tomate riñón (unids)	6	0,90	5,40	64,80
Cebolla paiteña (unids)	6	1,00	6,00	72,00
Cilantro (atado)	2	0,04	0,08	0,96
Limonos (unids)	10	1,00	10,00	120,00
SUBTOTAL			94,68	1136,16
CHUGCHUCARAS (PORCIÓN 7 PERSONAS)				
Carne de cerdo (libras)	3	4,3	12,90	154,80
Cebolla paiteña (unids)	7	1,00	7,00	84,00
Ajo en (dientes)	7	1,00	7,00	84,00
Sal en grano (gramos)	0,55	0,5	0,28	3,30
Maíz para tostado (libras)	2	1,7	3,40	40,80
Canguil (libras)	2	2,5	5,00	60,00
Papas (unids)	7	0,3	2,10	25,20
Plátanos maduros (unids)	2	0,5	1,00	12,00
Harina (libras)	2	0,5	1,00	12,00
Huevos (unids)	3	0,48	1,44	17,28
Royal (gramos)	30	0,04	1,20	14,40
Manteca de puerco (gramos)	80	0,6	48,00	576,00
Agua (litros)	80	0,02	1,60	19,20
Queso(unids)	2	4,00	8,00	96,00
Cebolla blanca (unids)	2	1,00	2,00	24,00
Maíz para mote (libras)	2	1,60	3,20	38,40
Sal / pimienta (gramos)	80	0,1	8,00	96,00
SUBTOTAL			113,12	1357,38
PLATOS NACIONALES E INTERNACIONALES				
POLLO CORDON BLUE (PORCIÓN 8 PERSONAS)				
Pollo (unids)	2	14,50	29,00	348,00
Jamón (lonjas)	8	4,50	36,00	432,00
Queso (lonjas)	8	4,30	34,40	412,80
Salsa blanca básica (tazas)	2	1,70	3,40	40,80
Crema de leche (tazas)	2	2,30	4,60	55,20

Mostaza alemana (cucharadas)	2	4,50	9,00	108,00
Tomillo seco (cucharada)	2	0,16	0,32	3,84
Vino blanco (tasas)	2	3,20	6,40	76,80
Sal (onzas)	2	0,06	0,12	1,44
Pimienta (onzas)	2	0,04	0,08	0,96
SUBTOTAL			123,32	1479,84
PESCADO ENTERO A LA ESPALDA (PORCIÓN 8 PERSONAS)				
Pescado (unids)	8	4,5	36,00	432,00
Aceite de oliva (tasas)	2,5	1,5	3,75	45,00
Jugo de limón dulce (tasas)	2	1,1	2,20	26,40
Vinagre blanco (tasas)	2,5	1,5	3,75	45,00
Ajo (dientes)	8	0,9	7,20	86,40
Pimienta cayena (onzas)	2	0,5	1,00	12,00
Sal gruesa (cucharada)	2	0,06	0,12	1,44
Sal (onzas)	2	0,04	0,08	0,96
Pimienta (onzas)	2	0,04	0,08	0,96
SUBTOTAL			54,18	650,16
CAZUELA DE MARISCOS (PORCIÓN 8 PERSONAS)				
Pescado consistente (libras)	0,88	2,5	2,20	26,40
Almejas cocidas (libras)	0,44	2,00	0,88	10,56
Mejillones (libras)	0,44	1,6	0,70	8,45
Calamares limpios (libras)	0,44	1,6	0,70	8,45
Camarones (libras)	0,22	2,5	0,55	6,60
Cebolla grande (unids)	2	0,5	1,00	12,00
Ajo (dientes)	10	0,5	5,00	60,00
Pimiento rojo (unids)	2	0,9	1,80	21,60
Mantequilla (cucharadas)	4	1,5	6,00	72,00
Orégano / tomillo / al bacca seca (cucharadas)	4	0,06	0,24	2,88
Laurel en hojas (unids)	6	0,02	0,12	1,44
Caldo de pescado (litros)	2	1,5	3,00	36,00
Vino blanco (tasas)	2,5	2,5	6,25	75,00
Vino jerez (tasas)	2,5	2,5	6,25	75,00
Miga de pan (cucharadas)	8	0,5	4,00	48,00
Sal (Gramos)	2	0,06	0,12	1,44
SUBTOTAL			38,82	465,82
CARNE DE SOYA CON ALCACHOFA (PORCIÓN 6 PERSONAS)				

Carne de soya (unids)	6	3,5	21,00	252,00
Alcachofa (unids)	3	1,4	4,20	50,40
Brócoli (unids)	3	2,00	6,00	72,00
Suquinay (unids)	6	1,5	9,00	108,00
Tomate riñón (unid)	3	2,00	6,00	72,00
Zanahoria blanca (libras)	2	2,00	4,00	48,00
Crema de leche (litros)	2	2,10	4,20	50,40
Orégano (cucharadas)	2	0,06	0,12	1,44
Nuez Moscada (onzas)	2	0,04	0,08	0,96
Mantequilla (cucharadas)	6	1,80	10,80	129,60
SUBTOTAL			65,40	784,80
ESCALOPE DE POLLO (PORCIÓN 8 PERSONAS)				
Manzanas verdes (unids)	4	2,00	8,00	96,00
Mantequilla (cucharadas)	8	0,76	6,08	72,96
Pechugas de pollo (unids)	8	16,00	128,00	1536,00
Magüe en cubito (unids)	2	1,00	2,00	24,00
Ron (tasas)	2,5	0,50	1,25	15,00
Mostaza (cucharada)	2	0,90	1,80	21,60
Crema de leche (tasas)	2,5	0,90	2,25	27,00
Sal (onzas)	2	0,06	0,12	1,44
Pimienta (onzas)	2	0,76	1,52	18,24
SUBTOTAL			151,02	1812,24
TRUCHA AL CARBÓN (PORCIÓN 7 PERSONAS)				
Truchas	6	1,00	6,00	72,00
Sal (onzas)	2	0,06	0,12	1,44
Pimienta (onzas)	2	0,06	0,12	1,44
Aceite (tasas)	1,5	1,25	1,88	22,50
Cebolla (unids)	1,5	0,50	0,75	9,00
Mostaza (onzas)	6	0,90	5,40	64,80
Salsa de soya (onzas)	2	0,90	1,80	21,60
Mantequilla (cucharadas)	6	0,75	4,50	54,00
Ajo (dientes)	2	0,05	0,10	1,20
Yuca frita (unids)	2	0,2	0,40	4,80
SUBTOTAL			21,07	252,78
HELADOS DE SABORES				
Mora (Libras)	40	1,00	40,00	480,00

Naranjilla (Libras)	40	0,64	25,60	307,20
Taxo (Libras)	40	0,30	12,00	144,00
Leche(Litros)	60	0,35	21,00	252,00
Crema de leche (litros)	30	4,00	120,00	1440,00
Azúcar (Quintal)	1	45,00	45,00	540,00
SUBTOTAL			263,60	3163,20
DERIVADOS DE LA CAÑA				
Caña (Quintal)	20	10,00	200,00	2400,00
SUBTOTAL			200,00	2400,00
SUBTOTAL ÁREA DE RESTAURANTE ECOLÓGICO			1354,71	16256,52
ÁREA DE BAR ECOLÓGICO				
Cervezas pilsener (24 unids)	24	0,75	18,00	216,00
Cerveza pilsener lata (24 unids)	24	0,99	23,76	285,12
Zhumir sandia (cajas)	5	5,99	29,95	359,40
Whisky bellows (cajas)	5	8,59	42,95	515,40
Guitig 500cc (cajas)	5	0,39	1,95	23,40
Aguas tesalia galón (cajas)	10	1,19	11,9	142,8
Colas de 1350 cc	5	0,95	4,75	57
Energizante V220 (CAJAS)	5	0,79	3,95	47,4
Bebidas hidratantes getorade (cajas)	5	0,99	4,95	59,4
Pony malta botella (cajas)	5	0,49	2,45	29,4
Ruffles surtidas (cajas)	10	2,99	29,9	358,8
Doritos 38gr. (cajas)	10	0,29	2,9	34,8
Papas ruffles surtidas 96gr. (cajas)	10	0,99	9,9	118,8
Chicharon de 100gr. (cajas)	10	1,99	19,9	238,8
Galleta dulce Nestlé anís (cajas)	5	1,99	9,95	119,4
Waffer amor 175gr.	5	0,89	4,45	53,4
Chupetes plop (cajas)	10	2,29	22,9	274,8
Caramelos (cajas)	10	1,99	19,9	238,8
SUBTOTAL			264,41	3172,92
ÁREA DE PESCA DEPORTIVA				
Alevines trucha (Unids)	5000	0,07	350,00	4200,00
SUBTOTAL			350,00	4200,00
ÁREA DE MINI BAR INVERNADERO				
Alevines de tilapia (Unids)	800	0,05	40,00	480,00
Aguacate	10	4,00	40,00	480,00

Chirimoya	10	4,00	40,00	480,00
Mandarina	10	4,00	40,00	480,00
Naranja	10	4,00	40,00	480,00
Limón	10	4,00	40,00	480,00
SUBTOTAL			240,00	2880,00
ÁREA DE JARDÍN BOTANICO				
Yagual	10	0,30	3,00	36,00
Pumamaqui	10	0,30	3,00	36,00
Cholón	10	0,30	3,00	36,00
Arroyan	10	0,30	3,00	36,00
Romerillo	10	0,30	3,00	36,00
Acacio	10	0,30	3,00	36,00
Guarango	10	0,30	3,00	36,00
Chimbolo	10	0,30	3,00	36,00
Tilo	10	0,30	3,00	36,00
Cepillo rojo	10	1,00	10,00	120,00
Cepillo blanco	10	0,60	6,00	72,00
Arupo rosado	10	0,60	6,00	72,00
Ciprés piramidal	10	6,00	60,00	720,00
Cucardas	10	1,00	10,00	120,00
Eucalipto	10	0,15	1,50	18,00
Ciprés piramidal	10	0,15	1,50	18,00
Tomate de árbol	10	0,60	6,00	72,00
Frutilla	10	0,50	5,00	60,00
Claudia	10	0,50	5,00	60,00
Durazno	10	0,50	5,00	60,00
Peras	10	0,50	5,00	60,00
Manzanas	10	0,50	5,00	60,00
Uvas	10	0,50	5,00	60,00
Moras	10	0,50	5,00	60,00
Cerezas	10	0,50	5,00	60,00
Uvillas	10	0,50	5,00	60,00
Higo	10	0,50	5,00	60,00
Cedrón	10	0,60	6,00	72,00
Romero	10	0,60	6,00	72,00
Orégano	10	0,30	3,00	36,00

Toronjil	10	0,30	3,00	36,00
Manzanilla	10	0,30	3,00	36,00
Menta	10	0,30	3,00	36,00
Hebes	10	1,00	10,00	120,00
Es canceles morados	10	0,30	3,00	36,00
Es canceles verdes	10	0,30	3,00	36,00
Buganvillas	10	4,00	40,00	480,00
Tercio pelinas	10	1,00	10,00	120,00
Geranios	10	1,00	10,00	120,00
Siete cuevos	10	4,00	40,00	480,00
Jazmín	10	5,00	50,00	600,00
Bambú	10	5,00	50,00	600,00
SUBTOTAL			418,00	5016,00
TOTAL MATERIA PRIMA DIRECTA			2627,12	31525,44

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Rubén Jordán

CUADRO N° 107

MATERIA PRIMA INDIRECTA

MATERIA PRIMA INDIRECTA				
DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
ÁREA DE PESCA DEPORTIVA				
Balanceado alevines trucha (Kg.)	330	1,66	547,80	6573,60
Balanceado juveniles trucha (kg.)	660	1,35	891,00	10692,00
Balanceado engorde trucha (kg.)	1000	0,95	950,00	11400,00
SUBTOTAL			2388,80	28665,60
ÁREA DE MINI BAR INVERNADERO				
Balanceado alevines tilapia (kg.)	50	1,12	56,00	672,00
Balanceado juvenil tilapia (kg.)	100	1,48	148,00	1776,00
Balanceado engorde tilapia (kg)	150	1,8	270,00	3240,00
SUBTOTAL			474,00	5688,00
TOTAL MATERIA PRIMA INDIRECTA			2862,80	34353,60

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rubén Jordán

3.8. EVALUACIÓN DE IMPACTO AMBIENTAL

La evaluación de impacto ambiental es un procedimiento de carácter preventivo. Orientado a informar al promotor de un proyecto o de una actividad productiva, acerca de los efectos al ambiente. Es un elemento correctivo de los procesos de planificación y tiene como finalidad medular atenuar los efectos negativos del proyecto sobre el ambiente.

3.8.1. ANÁLISIS DEL TEMA

El Estudio de Impacto Ambiental para la implementación del complejo Ecoturístico que estaría ubicado en la provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga-parroquia Juan Montalvo de la comunidad zaragozin, nos permitirá analizar y evaluar los impactos negativos que se ocasionaría con la ejecución y operatividad del mismo.

3.8.2. DESCRIPCIÓN DEL MEDIO SOBRE EL CUAL SE PRETENDE IMPLEMENTAR LA PROPUESTA Y SU POSIBLE ALTERACION.

Para el análisis de la situación actual del área se determina dos aspectos principales (medio físico y socio económico)

3.8.2.1. Medio físico

3.8.2.1.1 M. Inerte

✓ **Aire**

Posee una calidad de aire puro libre de contaminantes sonoras, eliminación de gases o polvos tóxicos.

A través del proyecto o actividad, incluidas sus obras y/o acciones asociadas, se generaran emisiones a la atmosfera. Las principales emisiones a la atmósfera se producirán en la etapa de construcción compuesto por el polvo de tránsito vehicular o maquinaria, además se producirá emanaciones CO2 de la combustión de los vehículos involucrados en el transporte de material.

✓ **Suelo**

El suelo es fértil, plano sin pendientes, tipo barroso, en un área cultivada por el momento de papas y hierva para ganado, hermosos paisajes a su alrededor, además está a unos 20 metros del rio zaragozin, temperatura promedio de 13 a 15,1 ° C. y una precipitación anual normal de 563,4 ml, con un poblado al lado sur este del terreno. Para la instalación del proyecto se realizara el respectivo estudio y análisis del suelo, es decir observar que la zona se encuentre despejada donde no exista un habitat masivo de flora y fauna.

Dentro de las características del suelo, donde se localizara el proyecto, este no se verá alterado en forma significativa por las obras de construcción y operación del complejo.

Para llevar a cabo el proyecto, se recurrirá a una empresa externa, que estará encargada de gestionar adecuadamente los residuos de construcción y domiciliarios generados durante esta etapa.

✓ **Agua**

El río Zaragozín que pertenece a la comunidad, es completamente limpio, el agua es cristalina y apta para el consumo humano, de igual manera es utilizada para riego de cultivos agrícolas, además posee un caudal bastante considerable, hasta el momento no se ha identificado en el sector aguas subterráneas, sin embargo se prioriza la no contaminación subterránea.

Es un recurso vital para la construcción y operatividad del proyecto, sin embargo la comunidad no se verá afectada por la intervención del complejo en el uso del agua, ya que el recurso es suficiente, con ello se tomarán las medidas necesarias para no afectar las condiciones del agua, en el trato de las aguas servidas, aguas subterráneas y otros factores.

3.8.2.1.2. M. Biótico

✓ **Flora**

En la comunidad Zaragozín, existe una variedad de especies nativas que le dan una característica especial al sector, como: Chuquiragua, Quishuar, Aliso, Molle, Chilca, Malva, Romerillo, Chocho, Mortiño, Achupalla, Yagual. Sin embargo hay plantas introducidas como el eucalipto.

El proyecto no intervendrá o explotará vegetación nativa. Los árboles y arbustos nativos existentes en el predio permanecerán intactos, lo que mantendrá la belleza escénica del sitio de construcción.

✓ **Fauna**

En lo referente a fauna se pueden distinguir algunas variedades de animales tanto silvestres como domésticos: Lobo de paramo, Conejo silvestre, Raposa, Quilico, Curiquingue, Gaviota Andina, Mirlo común, Gavilán, Zorrillo, Colibrí, e introducidos como: ganado vacuno, caballos, chanchos, animales menores., Para la creación del proyecto no se considera la extracción, explotación, alteración o manejo de especies que se encuentren en peligro de extinción o vulnerables, el lugar para la construcción es un sitio despejado, el cual no conserva especies que puedan ser perjudicadas a la hora de la instalación del complejo.

3.8.2.1.3. M. Perceptual

✓ **Paisaje**

Es un paisaje único y esplendoroso, dotado de una variedad de recursos tanto de flora como de fauna, concluyendo con un sinnúmero de características y a la vez con hermosos valles y un río con aguas cristalinas, sin embargo, con el pasar del tiempo el hombre ha ido modificando levemente su estado con las casas construidas y plantaciones de flores.

En el momento de la construcción el paisaje no se verá afectado, ya que no habrán talas de árboles.

3.8.2.1.4. Medio socioeconómico

✓ Uso territorial

El uso del suelo en la comunidad está dedicado especialmente a la agricultura y ganadería, sin embargo esto ha provocado que la frontera agrícola avance a un ritmo acelerado, lo que dificulta con el pasar de los tiempos que, los páramos ya no estén aptos para retener el agua y por ende la erosión de la tierra dificultaría la sobrevivencia del ser humano.

En el sitio para la construcción del complejo también se pretende cultivar las tierras a base de alternativas que conserven sus componentes y por ende no se deteriore muy rápido el suelo.

✓ Cultural

Tiene una cultura ancestral que es demostrada en sus fiestas a través de danzas y coreografías, así mismo, son tradiciones y costumbres que la comunidad mantiene para las generaciones venideras. Su principal fiesta es en carnaval, celebrada en febrero de cada año en conmemoración a la virgen de Fátima, es una fiesta llena de coloridos y trajes típicos del sector, con su gente tan cordial y servicial. Con la implementación del complejo también se busca relacionarse mucho con las actividades de la comunidad, las mismas que ayuden a su progreso, con ello se busca a que el proyecto tenga las condiciones necesarias para la preservación, conservación y difusión de lo que ya existe en la comunidad, sin entorpecer o perjudicar a la misma.

✓ **Infraestructura**

Existe una óptima red telefónica y servicio de transporte así como de comunicación también cuenta con una buena red de agua, misma que son almacenadas en tanques y distribuidas en mangueras a las distintas casas de los habitantes.

3.8.2.1.5. M. Económico

✓ **Población y Economía**

La mayoría de habitantes generan ingresos de la agricultura y ganadería aunque algunos deciden emigrar a las ciudades grandes como Quito, Ambato y Guayaquil.

Con la implementación del complejo se busca obtener una parte del talento humano de la comunidad con el fin de ayudar a mejorar las condiciones de vida en el sector.

✓ **Estilo de vida.**

Tienen un estilo de vida cómoda ya que su fuente de ingresos les alcanza para satisfacer sus necesidades diarias.

3.8.3. Geomorfología Regional

La cobertura del valle interandino está constituida por potentes secuencias de piroclastos y lavas que en períodos recientes se depositaron en un ambiente continental lacustre intramontano, que aplanaron su topografía y formaron un altiplano que bordea los 2.500 a 3.000 msnm.

Aunque se lo ha denominado Valle Interandino, la Depresión Interandina no se ha formado por efecto de la erosión de un río en particular.

3.8.4. Modalidad particular.

3.8.4.1. Descripción del proyecto

El complejo Ecoturístico, es un proyecto con una multiplicidad de actividades turísticas, las cuales están dedicadas a complacer diferentes tipos de clientes nacionales y extranjeros, las mismas que se detallan a continuación: Servicios administrativos, Área de jardinería, Área de SPA, Área de restaurante, Área de bar, Granja integral, Área de caballos, Área cultural, Área de alojamiento, Área de eventos nocturnos, Área de pesca deportiva, Salón de juegos lúdicos, Cabañas de cultivos cálidos de la mana y Pángua, con un mini bar, Convenciones y Seminarios, Sala de fitness, Cabañas de meditación y relajación para la práctica de taichí, yoga y artes marciales, Deportes extremos (Cánoping y Pait ball). Son actividades que solo ocasionarían impacto en el momento de su implementación.

3.8.4.2. Régimen legal

La creación de centros turísticos en zonas naturales pueden causar alteraciones en el medio ambiente por tal razón presentamos algunos de los principios señalados a cumplirse dentro de este campo

Donde según los principios de la Declaración de Rio de Janeiro de 1992 en los *artículos*.- 19 y 20 señala: Las obras públicas, privadas o mixtas y los proyectos de inversión públicos o privados que pueden causar impactos ambientales, serán calificados previamente a su ejecución por los órganos descentralizados de control donde el ministerio del ramo podrá otorgar o negar la licencia correspondiente.

3.8.4.3. INTERPRETACION DEL PROYECTO

Para la realización del estudio de impactos ocasionados por los factores que intervienen se utilizó la matriz de Leopold.

3.8.4.4. Evaluación de impacto ambiental

Comprendiendo al análisis de la matriz, la interpretación de los resultados y las respectivas valorizaciones. Luego de la identificación y clasificación, se procedió a la evaluación de los impactos sobre los distintos componentes del ambiente.

Una vez realizado el análisis se prosiguió a la interpretación y consideración de los resultados, tanto cualitativos como cuantitativos, para luego realizar la jerarquización

y priorización de los impactos ambientales más significativos, ya sean estos positivos o negativos.

CUADRO N° 108
MATRIZ PRELIMINAR DE LEOPOLD

FACTORES AMBIENTALES DE IMPACTO			PONDERACIÓN
Sistemas	Subsistema	Componentes ambientales	
MEDIO FÍSICO	M. Inerte	Aire	100
		Suelo	100
		Agua	100
		Total M. Inerte	300
	M. Biótico	Flora	100
		Fauna	100
		Total M. biótico	200
	M. Perceptual	Paisaje	100
Total Medio Físico			600
MEDIO SOCIO ECONÓMICO	M. Socio Cultural	Uso territorial	75
		Cultural	50
		Infraestructura	50
		Humanos y estético	100
		Total MSC	275
	M. Económico	Economía	50
		Población	75
Total Medio Socioeconómico			400
TOTAL MEDIO AMBIENTE			1000

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rubén Jordán

CUADRO N° 109

PUNTUACIÓN

Puntuación	
Compatible	De 0 a 2
Moderado	De 2 a 3
Severo	De 3 a 4

Elaborado por: Rubén Jordán

EVALUACIÓN DE IMPACTO AMBIENTAL

CUADRO N° 110

MATRIZ DE IMPORTANCIA DEL IMPACTO

Acciones del Complejo									
Componentes Ambientales	Residuos sólidos-aire	Efluentes líquidos - aire	Emisiones gaseosa-aire	Salud -aire	Paisaje-aire	Flora -aire	Fauna -aire	Alimentación-aire	Total
Naturaleza	-	-	-	-	-	-	-	-	
Intensidad	1	0	1	1	1	0	0	0	4
Extensión	1	0	1	1	1	0	0	0	4
Momento	1	0	1	1	1	0	0	1	5
Persistencia	1	0	1	1	0	0	0	1	4
Reversibilidad	1	0	1	1	1	0	0	0	4
Sinergia	1	0	1	1	0	0	0	0	3
Acumulación	1	0	0	1	1	0	0	0	3
Efecto	1	0	1	1	1	0	0	0	4
Periodicidad	1	0	1	1	0	0	0	0	3
Recuperación	1	0	1	1	1	0	0	0	4
Importancia	10	0	9	10	7	0	0	2	38

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rubén Jordán

En el espacio aire la contaminación es totalmente mínima, debido a las acciones del proyecto como tal y sobre todo que no genera emisiones gaseosas que puedan afectar al medio ambiente, por ello se obtuvo una calificación de:

Total	38/100 – Aire
--------------	----------------------

CUADRO N°111
ACCIONES DEL COMPLEJO

Acciones del Complejo									
Componentes Ambientales	Residuos sólidos-suelo	Efluentes líquidos -suelo	Emisiones gaseosa-suelo	Salud -suelo	Paisaje-suelo	Flora -suelo	Fauna -suelo	Alimentación -suelo	Total
Naturaleza	-	-	-	-	-	-	-	-	
Intensidad	1	1	0	0	0	1	1	0	4
Extensión	1	1	0	0	0	1	1	0	4
Momento	1	1	0	0	0	1	1	0	4
Persistencia	1	1	0	0	0	1	1	0	4
Reversibilidad	1	1	0	0	0	1	1	0	4
Sinergia	1	1	0	0	0	1	1	0	4
Acumulación	1	1	0	0	0	1	1	0	4
Efecto	1	1	0	0	0	1	1	0	4
Periodicidad	1	1	0	0	0	1	1	0	4
Recuperación	1	1	0	0	0	1	1	0	4
Importancia	10	10	0	0	0	10	10	0	40

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rubén Jordán

El recurso suelo la afectación es más positiva que negativa, sin embargo se obtuvo un porcentaje menor del límite, el cual nos dice, que a pesar de las acciones emprendidas, se dispondrán de alternativas básicas para su recuperación, ya que no existirán alteraciones drásticas, con una calificación de:

Total	40/100 – Suelo
--------------	-----------------------

CUADRO N° 112
ACCIONES DEL COMPLEJO

Acciones del Complejo									
Componentes Ambientales	Residuos sólidos-agua	Efluentes líquidos - agua	Emisiones gaseosa-agua	Salud -agua	Paisaje-agua	flora-agua	fauna-agua	Alimentación - agua	Total
Naturaleza	-	-	-	-	-	-	-	-	
Intensidad	1	1	0	0	0	1	0	1	4
Extensión	1	1	0	0	0	1	0	1	4
Momento	1	1	0	0	0	1	0	1	4
Persistencia	1	1	0	0	0	1	0	1	4
Reversibilidad	1	1	0	0	0	1	0	1	4
Sinergia	1	1	0	0	0	1	0	1	4
Acumulación	1	1	0	0	0	1	0	1	4
Efecto	1	1	0	0	0	1	0	1	4
Periodicidad	1	1	0	0	0	1	0	1	4
Recuperación	1	1	0	0	0	1	0	1	4
Importancia	10	10	0	0	0	10	0	10	40

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rubén Jordán

Con el presente cuadro se demuestra que el recurso agua es afectado en una mínima parte, pero se debe considerar que es en el momento operativo del complejo, con ello se tomarán las consideraciones respectivas para no causar ningún impacto, con una calificación de:

Total	40/100 – Agua
--------------	----------------------

CUADRO N° 113
ACCIONES DEL COMPLEJO

Acciones del Complejo									
Componentes Ambientales	Residuos sólidos-flora	Efluentes líquidos - flora	Emisiones gaseosa-flora	Salud -flora	Paisaje-flora	Flora - flora	Fauna - flora	Alimentación - flora	Total
Naturaleza	-	-	-	-	-	-	-	-	
Intensidad	1	1	0	0	1	1	0	1	5
Extensión	1	1	0	0	1	1	0	1	5
Momento	1	1	0	0	1	1	0	1	5

Persistencia	1	1	0	0	1	1	0	1	5
Reversibilidad	1	1	0	0	1	1	0	1	5
Sinergia	1	1	0	0	1	1	0	1	5
Acumulación	1	0	0	0	0	1	0	1	3
Efecto	1	0	0	0	1	1	0	1	4
Periodicidad	1	0	0	0	0	1	0	1	3
Recuperación	1	1	0	0	1	1	0	1	5
Importancia	10	7	0	0	8	10	0	10	45

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rubén Jordán

En el cuadro se puede observar que las acciones del complejo referente a flora, no causara un impacto significativo, sin embargo en el lugar de construcción, no existe flora nativa o representativa que pueda ser talada, aunque en los alrededores si hay ciertas variedades de plantas nativas e introducidas, por ello se tomaran las medidas necesarias para conservar este recurso.

Total	45/100 – Flora
--------------	-----------------------

CUADRO N° 114 ACCIONES DEL COMPLEJO

Acciones del Complejo									
Componentes Ambientales	Residuos sólidos-fauna	Efluentes líquidos - fauna	Emisiones gaseosa-fauna	Salud - fauna	Paisaje-fauna	Flora - fauna	Fauna - fauna	Alimentación - fauna	Total
Naturaleza	-	-	-	-	-	-	-	-	
Intensidad	1	1	0	0	1	1	0	1	5
Extensión	1	1	0	0	1	1	0	1	5
Momento	1	1	0	0	1	1	0	1	5
Persistencia	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Reversibilidad	1	1	0	0	1	1	0	1	5
Sinergia	1	1	0	0	1	1	0	1	5
Acumulación	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Efecto	0	0	0	0	1	1	0	0	2
Periodicidad	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Recuperación	1	1	0	0	1	1	0	1	5
Importancia	6	6	0	0	7	7	0	6	32

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rubén Jordán

En lo referente a fauna el impacto es mínimo, debido a que, específicamente en el sitio de construcción no se encuentra fauna representativa, pero si en los alrededores, sin embargo es un proyecto ecológico, en el que se tomaran las medidas respectivas para aun así no causar daño.

Total	32/100 – Fauna
--------------	-----------------------

CUADRO N° 115
ACCIONES DEL COMPLEJO

Acciones del Complejo									
Componentes Ambientales	Residuos sólidos-paisaje	Efluentes Líquidos - paisaje	Emisiones gaseosa-paisaje	Salud - paisaje	Paisaje-paisaje	Flora - paisaje	Fauna - paisaje	Alimentación - paisaje	Total
Naturaleza	-	-	-	-	-	-	-	-	
Intensidad	1	1	0	0	0	1	1	1	5
Extensión	1	1	0	0	0	1	1	1	5
Momento	1	1	0	0	0	1	1	1	5
Persistencia	1	0	0	0	0	1	1	0	3
Reversibilidad	1	1	0	0	0	1	1	0	4
Sinergia	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Acumulación	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Efecto	1	1	0	0	0	1	0	0	3
Periodicidad	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Recuperación	1	1	0	0	0	1	1	1	5
Importancia	7	6	0	0	0	8	6	4	31

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rubén Jordán

En lo concerniente a paisaje no hay una afectación directa negativa potencial, causada por el complejo, rectificando además que en el lugar de construcción no existe nada que pueda verse alterado, con ello se obtuvo una calificación de:

Total	31/100 – Paisaje
--------------	-------------------------

CUADRO N°116
ACCIONES DEL COMPLEJO

Acciones del Complejo									
Componentes Ambientales	Residuos sólidos-uso territorial	Efluentes líquidos – uso territorial	Emisiones gaseosa- uso territorial	Salud - uso territorial	Paisaje- uso territorial	Flora - uso territorial	Fauna - uso territorial	Alimentación - uso territorial	Total
Naturaleza	-	-	-	-	-	-	-	-	
Intensidad	1	1	0	0	1	0	0	0	3
Extensión	1	1	0	0	1	0	0	0	3
Momento	1	1	0	0	1	0	0	0	3
Persistencia	1	0	0	0	1	0	0	0	2
Reversibilidad	1	1	0	0	1	0	0	0	3
Sinergia	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Acumulación	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Efecto	1	1	0	0	1	0	0	0	3
Periodicidad	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Recuperación	1	1	0	0	1	0	0	0	3
Importancia	8	6	0	0	9	0	0	0	23

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rubén Jordán

Según el presente estudio, el uso territorial, no se verá afectado antes, durante, ni después de concluir el proyecto, finiquitando que las acciones del complejo cusnan mas impactos positivos que negativos.

Total	23/100 – Uso Territorial
--------------	---------------------------------

CUADRO N° 117
ACCIONES DEL COMPLEJO

Acciones del Complejo									
Componentes Ambientales	Residuos sólidos-cultura	Efluentes líquidos - cultura	Emisiones gaseosa-cultura	Salud - cultura	Paisaje-cultura	Flora - cultura	Fauna - cultura	Alimentación - cultura	Total
Naturaleza	-	-	-	-	-	-	-	-	
Intensidad	1	1	0	1	1	0	1	0	5
Extensión	1	1	0	1	1	0	1	0	5
Momento	1	1	0	1	1	0	1	0	5

Persistencia	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Reversibilidad	1	1	0	1	1	0	1	0	5
Sinergia	0	0	0	1	0	0	0	0	1
Acumulación	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Efecto	0	0	0	1	0	0	0	0	1
Periodicidad	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Recuperación	1	1	0	1	1	0	1	0	5
Importancia	5	5	0	7	5	0	5	0	27

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rubén Jordán

En lo referente a la cultura, contiene ciertos ítems muy bajo, con el presente cuadro se puede observar que son más acciones positivas que negativas, por ello se obtuvo una calificación de:

Total	27/100 – Cultural
--------------	--------------------------

CUADRO N° 118
ACCIONES DEL COMPLEJO

Acciones del Complejo									
Componentes Ambientales	Residuos sólidos- infraestructura.	Efluentes líquidos – infraestructura.	Emisiones gaseosa- infraestructura.	Salud - infraestructura.	Paisaje- infraestructura.	Flora - infraestructura.	Fauna – infraestructura.	Alimentación - infraestructura.	Total
Naturaleza	-	-	-	-	-	-	-	+	
Intensidad	1	0	0	0	1	0	0	0	2
Extensión	1	0	0	0	1	0	0	0	2
Momento	1	0	0	0	1	0	0	0	2
Persistencia	1	0	0	0	1	0	0	0	2
Reversibilidad	1	0	0	0	1	0	0	0	2
Sinergia	1	0	0	0	1	0	0	0	2
Acumulación	1	0	0	0	1	0	0	0	2
Efecto	1	0	0	0	1	0	0	0	2
Periodicidad	1	0	0	0	1	0	0	0	2
Recuperación	1	0	0	0	1	0	0	0	2
Importancia	10	0	0	0	10	0	0	0	20

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rubén Jordán

Con el tema de infraestructura no existen impactos mayores, ya que en el lugar destinado para el proyecto, es un lugar estratégico con condiciones actas y predispuestas para cualquier operación que no causen tantos efectos negativos:

Total	20/100 – Infraestructura
--------------	---------------------------------

CUADRO N° 119
ACCIONES DEL COMPLEJO

Acciones del Complejo									
Componentes Ambientales	Residuos sólidos- humano y estético	Efluentes líquidos - humano y estético	Emisiones gaseosa- humano y estético	Salud - humano y estético	Paisaje- humano y estético	Flora - humano y estético	Fauna - humano y estético	Alimentación - humano y estético	Total
Naturaleza	-	-	-	-	-	-	-	+	
Intensidad	1	1	0	1	1	1	0	0	5
Extensión	1	1	1	1	1	1	0	0	6
Momento	1	1	1	1	1	1	0	1	7
Persistencia	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Reversibilidad	1	1	0	1	0	1	0	0	4
Sinergia	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Acumulación	0	0	1	1	0	0	0	0	2
Efecto	1	1	1	1	1	1	0	0	6
Periodicidad	0	0	0	1	0	0	1	1	3
Recuperación	1	1	1	1	1	1	0	0	6
Importancia	6	6	6	8	5	6	2	2	41

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rubén Jordán

Con el presente cuadro se puede observar que es un tema muy importante y bastante delicado, al mencionar la estética del lugar y su afectación al ser humano con la implementación de las acciones del complejo, sin embargo es un proyecto bastante ecológico y con una calificación acorde:

Total	41/100 – Humano y Estético
--------------	-----------------------------------

CUADRO N° 120
ACCIONES DEL COMPLEJO

Acciones del Complejo									
Componentes Ambientales	Residuos sólidos-economía	Efluentes líquidos-economía	Emisiones gaseosa-economía	Salud - economía	Paisaje-economía	Flora - economía	Fauna - economía	Alimentación - economía	Total
Naturaleza	-	-	-	-	-	-	-	+	
Intensidad	1	1	1	1	1	1	1	1	8
Extensión	1	1	0	0	1	1	0	0	4
Momento	1	0	1	1	1	1	1	1	7
Persistencia	1	0	1	0	0	0	0	0	2
Reversibilidad	0	1	1	0	1	0	1	1	5
Sinergia	0	1	1	1	0	0	0	0	3
Acumulación	0	0	1	0	0	0	1	1	3
Efecto	0	1	1	0	0	1	0	0	3
Periodicidad	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Recuperación	1	1	1	1	1	1	1	1	8
Importancia	5	6	8	4	5	5	5	5	43

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Rubén Jordán

La economía en este cuadro mas está enfocada a los costos que pueden causar los daños al medio ambiente con la ejecución del proyecto, sin embargo se obtuvo un porcentaje de acorde las expectativas del proyecto:

Total	43/100 – Economía
--------------	--------------------------

CUADRO N° 121
ACCIONES DEL COMPLEJO

Acciones del Complejo									
Componentes Ambientales	Residuos sólidos - población	Efluentes líquidos - población	Emisiones gaseosa - población	Salud - población	Paisaje - población	Flora - población	Fauna - población	Alimentación - población	Total
Naturaleza	-	-	-	-	-	-	-	+	
Intensidad	1	1	1	0	0	0	1	1	5
Extensión	1	1	1	1	0	0	1	1	6
Momento	1	1	1	0	0	0	1	1	5
Persistencia	0	0	1	1	1	0	0	0	3
Reversibilidad	1	1	1	0	0	1	0	1	5
Sinergia	0	0	1	1	0	0	1	0	3
Acumulación	0	0	1	0	0	0	1	0	2
Efecto	0	0	1	0	1	1	0	0	3
Periodicidad	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Recuperación	1	1	0	1	1	1	1	1	7
Importancia	5	5	8	4	3	3	6	5	39

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Rubén Jordán

Con el presente cuadro se puede observar y analizar que con ejecución del proyecto la población no se verá afectada o mucho menos alterada la tranquilidad de la población en impactos negativos, más bien será un apoyo del complejo para la comunidad:

Total	39/100 – Población
--------------	---------------------------

3.12.4.5.1. Niveles alcanzados por un estudio de impacto ambiental

Compatibles: < 25

Moderados: 25 – 50

Severos: > 50

Analizadas las matrices con cada uno de los componentes del medio ambiente, se logro discernir desde una forma introspectiva las afectaciones que podrían tener dichos factores, para luego tomar las medidas necesarias, con el fin de contrarrestar

acciones negativas causadas por el complejo, concluyendo que al final se obtuvo un promedio de **35 puntos**, en un nivel jerárquico moderado de los impactos, analizando además que es factible, desde el punto de vista ambiental continuar con la ejecución del proyecto

3.8.4.5.2. Medidas de mitigación para el complejo

El propósito de la mitigación es generar acciones prediseñadas, destinadas a llevar a niveles aceptables los impactos ambientales de una acción humana. Las medidas de compensación buscan producir o generar un efecto positivo alternativo y equivalente a uno de carácter adverso.

CUADRO N° 122

LOS FACTORES MÁS AFECTADOS DEL AMBIENTE

Componentes más afectados	Acciones más incidentes sobre el ambiente	Medidas correctoras
Aire	El ruido de las maquinas y el polvo levantado en el momento de descubrir la capa vegetal.	El ruido no va a ser frecuente, sin embargo para el polvo levantado se optara por permeabilizar el terreno aunque de igual forma esto impactos no serán permanentes.
Suelo	Descubrimiento de la capa vegetal.	Después de terminado el procesos se deberán cubrir ciertas partes de la capa vegetal con chambas y la siembre de algunos árboles.
Agua	Utilización y mezcla de algunos productos como el cemento y la pintura y que en el momento de su manipulación puedan derramarse en la cuenca del rio.	En el momento de la utilización de ciertos productos, se optara por tener un lugar adecuado y lejos de la vertiente del rio zaragozin, con el fin de prevenir dicho impacto.
Flora	Tala de algunos árboles nativos en el lugar de construcción.	A pesar de ser muy poco los arboles a talar en la zona, se volverán a plantar muchos más alrededor y

		dentro del complejo
Paisaje	El levantamiento de la capa vegetal y la tala de algunos árboles en el lugar de construcción	Al finalizar la construcción del complejo, se sembraran muchos árboles y chambas, a pesar que el lugar tendrá una vista totalmente diferente y muy atractiva para toda la zona.

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Rubén Jordán

Como se observa en el presente cuadro, los factores del medio ambiente no se verán muy afectados por la construcción del complejo, sin embargo se tomaron las medidas correctivas para controlar ciertos impactos.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL

Una vez definido el producto o servicio que se desea comercializar en el mercado y haber obtenido una demanda potencial insatisfecha e identificado un porcentaje aproximado del segmento objetivo que desea el servicio, se procede a realizar otros estudios que inmiscuyan aspectos como el análisis administrativo, el cual establece la organización técnica de la empresa, además debe existir un margen legal que determine la figura jurídica del proyecto.

4.1. Aspecto legal de la empresa

4.1.1. Constitución de la empresa

- **Razón Social**

La empresa a crearse tendrá la siguiente denominación: **“Estrella ecológica de Cotopaxi”**

4.1.2. Constitución Jurídica

El complejo **“Estrella ecológica de Cotopaxi S.A”** será constituido legalmente como Sociedad Anónima.

4.1.3. Sociedad Anónima

La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, está dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. (Art. 143 de la Ley de Compañías Anónimas). Se administra por mandatarios removibles, socios o no. La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima" o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y aquellos con los cuales se determine la clase de empresa, como “Turística” "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar. (Art. 144 de la Ley de Compañías Anónimas).

4.1.4. Accionistas

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

Número de accionistas.- La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas, según lo dispuesto en el Art. 147 de la Ley de Compañías, sustituido por el Art. 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada. La compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital total mayoritario pertenezcan a una entidad del sector público.

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

Constitución de la compañía.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo. (Art. 146 de la Ley de Compañías Anónimas).

4.1.5. La escritura de constitución contendrá:

- ✓ El lugar y fecha en que se celebre el contrato.
- ✓ El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla.
- ✓ El objeto social, debidamente concretado.
- ✓ Su denominación y duración.
- ✓ El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital.
- ✓ La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado.
- ✓ El domicilio de la compañía.
- ✓ La forma de administración y las facultades de los administradores.
- ✓ La forma y las épocas de convocar a las juntas generales.
- ✓ La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía.
- ✓ Las normas de reparto de utilidades.
- ✓ La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente.
- ✓ La forma de proceder a la designación de liquidadores. (Art. 150 de la Ley de Compañías Anónimas).

4.1.6. Permisos de Operación

Otro requisito adicional a la aprobación de la escritura pública es la aprobación de permisos de operación de la compañía los mismos que son regidos por la Legislación Ecuatoriana, tales como:

4.1.7. Patente Municipal

Para su obtención, quienes ejerzan actividades económicas se deben inscribir en el Registro de la Jefatura Municipal de Rentas y cancelar el impuesto de patente anual para la inscripción y de patente mensual, para el ejercicio. Cuya cuantía está determinada en proporción a la naturaleza, volumen y ubicación del negocio.

4.1.8. Registro Único de Contribuyentes

La Ley de Registro Único de Contribuyentes, establece que todas las personas naturales o jurídicas, entes sin personería jurídica, nacionales o extranjeras, que inicien actividades económicas en el país, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancia, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación, están obligadas a inscribirse por una sola vez, en el Servicio de Rentas Internas. (SRI)

4.1.9. Aspectos Medioambientales (ordenanzas municipales)

Las Municipalidades son las encargadas de expedir ordenanzas para la prevención y control de la contaminación producida por las descargas líquidas industriales y las emisiones hacia la atmósfera, en vista de que la contaminación ambiental estaba tomando características de peligrosidad para la salud y bienestar de los habitantes.

4.1.9.1. Permisos del ministerio del medio ambiente

Es para comprobar que no existe ninguna afectación al medio con la ejecución de alguna actividad o proyecto, de ser el caso tomar los correctivos previsto o prevenir impactos posibles o daños al ambiente.

Requisitos

- ✓ Solicitud dirigida a la Ing. Ana Belén Marín (solicitar certificado de no afectación a áreas protegidas)
- ✓ Copia de cedula y papeleta de votación a color del dueño del predio.
- ✓ Copia del levantamiento planimétrico en DATUM WGS84, en el que deberán estar bien detallado los colindantes, ubicación exacta del sector, parroquia, cantón y provincia
- ✓ Deposito de \$40.00 dólares a nombre del ministerio del medio ambiente en el banco del fomento, en la cuenta corriente 0010000777.

4.1.10. Licencia Anual de Funcionamiento

La licencia anual de funcionamiento es el permiso legal de una empresa turística para poder funcionar de acuerdo a su capacidad y tipo de establecimiento, para ello se deberá cumplir los siguientes requisitos:

1. Solicitud dirigida al Sr. Alcalde (formularios para turismo que se requiere en la ventanilla de la tesorería municipal)
2. Certificado de registro conferido por el ministerio de turismo, o ultima licencia.

3. Pago de patente municipal. (copia)
4. Copia de R.U.C.
5. Listas de precios del establecimiento.

4.1.11. Pago del 1xmil sobre los 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 que deberán ser pagados anualmente por todos los establecimientos turísticos prestadores de servicios turísticos.

Art.113.- Las personas naturales o jurídicas, titulares o responsables de la operación de un establecimiento turístico, declaran juramentada y anualmente sobre el monto total de los activos fijos que formen parte del o los establecimientos destinados a la prestación del servicio turístico y autoliquidaran la contribución a la que se encuentran obligados, junto con las multas y recargos a que hubiere lugar.

Art.114.- Las declaraciones y pagos se efectuaran hasta el 30 de abril de cada año, en el formulario que el ministerio de turismo publicara 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 realizara por la vía coactiva.

4.1.12. Permiso de Bomberos

Es para tener una perspectiva del lugar y además de los posibles riesgos que podrían producirse en el mismo, por aquello será inevitable un mapa de riesgos con su previsto plan de contingencia.

Requisitos para obtener el permiso.

- ✓ Copia uso de suelo (departamento de planificación del municipio de Latacunga)
- ✓ Copia RUC o RSE
- ✓ Copia de cedula de identidad y papeleta de votación (Dueño o Rep. Legal)
- ✓ Permiso de funcionamiento del año anterior.
- ✓ Copia del pago de contribución de bomberos (VENT. Bomberos municipio) del local de comercio.
- ✓ Plan de contingencia o emergencia con mapa de riesgos (locales nuevos)
- ✓ Mapa de riesgo
- ✓ Informe de inspección (Insp. Bomberos)
- ✓ Copia numero del código de la ARCH.
- ✓ Copia matrícula del vehículo (colores)
- ✓ Copia certificado anual de la ARCH.

4.1.13. Centro de Salud

Requisitos para obtener el permiso

- ✓ Copia de R.U.C o RISE
- ✓ Copia de la cedula de ciudadanía
- ✓ Croquis de ubicación del establecimiento

- ✓ Certificado de salud ocupacional (Carnet de salud)

- ✓ Permiso del año anterior

- ✓ Copia del título profesional, debidamente registrado en el ministerio de salud publica

- ✓ Plano del establecimiento a escala 1:50

- ✓ Permiso otorgado por el cuerpo de bomberos

- ✓ Certificado de uso del suelo (otorgado por la municipalidad de Latacunga para bares, cantinas, casas de citas, licorerías y similares.

4.2. Planificación

4.2.1. Plan estratégico

El propósito de este plan es proveer al complejo de un documento consistente, que incluya la misión, visión, objetivos estratégicos, políticas, metas y valores corporativos, por ende encarar las tareas básicas del management: planificación, organización, dotación de personal, manejo y control, lo que posibilita un mejor funcionamiento del proyecto.

4.2.1.1. Misión

Con la implementación del complejo (**Laestrella ecológica de Cotopaxi**) se busca dar solución a una demanda insatisfecha en el mercado objetivo, a través de actividades innovadoras, recreativas y de aventura, las cuales involucren aspectos ambientales, sociales y por ende económicos, y al mismo tiempo se logre una sostenibilidad y sustentabilidad de los recursos, tanto naturales como culturales, a su vez irán acompañados de un servicio de alta calidad y comodidad, en un lugar apartado, amplio, ameno, lleno de paz y tranquilidad y de excelencia para el cliente, inmescuyéndose en la eficacia y eficiencia para el desarrollo y producción de cada actividad, por ello, será nuestra obligación de que el turista se sienta como en casa y a la vez estos servicios estén acompañados de valores éticos y morales que nos posibilite una adecuada atención al turista.

4.2.1.2. Visión

Para el año 2018 el complejo **Estrella ecológica de Cotopaxi**, tendrá la oportunidad de liderar el mercado turístico de la provincia y el país, además ser un referente a nivel nacional e internacional en la prestación de servicios y actividades, por ende tendrá un capital nacional atractivo en la oferta de actividades y servicios turísticos, con ello, nuestra prioridad será obtener certificaciones ambientales voluntarias que garanticen buenas prácticas de turismo sostenible en la empresa y a la vez asegurar la prestación de un servicio de calidad, innovación y excelencia para nuestros demandantes.

4.2.1.3. Objetivos estratégicos

- ✓ Convertir en fortaleza para el complejo el desarrollo de actividades turísticas que estén directamente relacionadas a la conservación y el cuidado del medio ambiente, a través de programas medioambientales, llevados a cabo en la localidad para beneficio de la misma y por ende de la empresa.

- ✓ Relacionarse en las actividades culturales ancestrales de la localidad, lo que permitirá identificarnos mejor con la comunidad y además tener una proyección en la conservación, difusión y rescate de las costumbres ancestrales de Zaragozin, con la ayuda al sector en la programación y celebración de las fiestas.

- ✓ Tener una rentabilidad justa y equitativa, la cual nos permita ser autosuficientes después de recuperar el capital invertido y tener una ganancia no menor al 60% de los réditos económicos alcanzados en la empresa, con la implementación de un plan operativo y de acción estratégicos, el cual nos permita dar a conocer y vender todas las actividades y servicios con sus atributos y características únicas.

- ✓ Dominar el mercado turístico de Latacunga ofreciendo servicios de calidad y excelencia, mediante una oferta de precio más conveniente que el de la competencia a través de actividades publicitarias, venta personal y promoción de ventas bastante agresivas.

- ✓ Posicionar a nuestro complejo dentro del segmento líder del mercado turístico local y nacional con la finalidad de establecer efectivas alianzas estratégicas con los proveedores, a través de un plan estratégico operativo y de acción, la cual su prioridad sea obtener certificaciones ambientales voluntarias por las buenas prácticas de un turismo sostenible e innovador, posibilitando alianzas con proveedores en las regiones aledañas.

- ✓ Realizar capacitaciones al talento humano con ideas propositivas e innovadoras en todas las áreas, potencializando los valores de profesionalismo, calidad y servicio, el cual facilite una mejor atención al visitante, mediante un programa de capacitación para todo el año.

4.2.1.4. Estrategias

- Llevar a cabo seminarios que estén directamente direccionados a la protección y conservación del sector, inmiscuyéndose en ámbitos de la sostenibilidad y la sustentabilidad y a la vez permita una auto concientización de la comunidad y la empresa para el bien de los recursos tanto naturales como culturales.
- Desarrollar programas en reforestación y forestación de las zonas más amenazadas en la comunidad zaragozin y a la vez inmiscuir una autoeducación y concientización de los pobladores y la empresa.
- Impulsar el desarrollo turístico sostenible del complejo mediante el fomento y consolidación del sector empresarial relacionado con el turismo.
- Realizar reuniones periódicas entre la empresa y la comunidad, con el fin de aportar con ideas constructivas y estratégicas para el desarrollo de las fiestas y por ende ayudar a los pobladores a llevar una mejor planificación de lo que significa la celebración de épocas especiales en conmemoración al santo del sector.
- Llevar a cabo un programa de marketing bastante flexible, el cual nos permita ir direccionando o cambiando estrategias y técnicas en la promoción, difusión y venta de los servicios en el complejo turístico.
 - ✓ Crear una página web en inglés y español con correo electrónico y número de contacto para las reservaciones en el complejo.

✓ Realizar Campañas publicitarias en radio, prensa y televisión.

- Desarrollar programas en técnicas y sierra de ventas; con el objetivo de adiestrar a los vendedores en cada paso que implica el proceso de la venta, análisis del valor agregado y servicio al cliente.
- Consolidar acuerdos entre medios de comunicación, revistas, prensas, agencias de viajes y radios, el cual nos permita ir fidelizando cierto segmento de mercado en la localidad a cambio de las mejores vacaciones de sus empleados en el complejo.
- Capacitación semanal al personal en la atención al cliente.
- Información a la comunidad para dar a conocer ideas de la empresa para con el sector.
- Establecer programas especiales para ventas de servicios estacionales o para liquidar inventarios en la cartera de la empresa, con el fin de adquirir una mayor demanda en el complejo.
- Persuadir a los clientes a utilizar nuestros servicios por medio de ofertas especiales.
- Ofrecer términos de pago más amplios a los clientes como tarjetas de créditos, etc., y vender a través de catálogo o correo directo, además asignar el talento humano clave para la atención de clientes especiales.

- Desarrollar y consolidar una oferta turística distinguida y autóctona por la calidad del servicio y su diversificación.

4.2.1.5. Metas

- ✓ Antes de finalizar el año la empresa deberá aportarle a la comunidad con actividades relacionadas al crecimiento y bienestar de la misma.
- ✓ Durante el año las localidades aledañas deberán ser forestadas y reforestadas y a la vez las comunidades en el sector conozcan el propósito de la sostenibilidad y sustentabilidad.
- ✓ Antes de terminar cada año la empresa y la comunidad deberán tener un cronograma de las fiestas a celebrarse ese año
- ✓ Durante el año la empresa y la comunidad deberá estabilizar un presupuesto para las fiestas de esos años.
- ✓ Antes de terminar cada año el complejo deberá aumentar las ventas en un 10%, y además evaluar y controlar la gestión administrativa durante el periodo del año.

- ✓ Innovar cada año la forma de prestar un servicio y practicar una actividad, con el propósito de no caer en la rutina y menos comprometer la tranquilidad del visitante.
- ✓ Cada mes se gratificara al mejor vendedor debido a sus logros en la empresa para con ello asegurar el valor agregado de los servicios hacia los clientes que visiten el complejo.
- ✓ Antes de terminar cada año el complejo deberá fijar acuerdos con empresas privadas y públicas a nivel nacional con el fin de ir fidelizando ideas estratégicas
- ✓ Antes de terminar el mes y durante el periodo de cada año no se admitirá el fracaso en ninguna de las áreas que presten servicio y menos en el complejo, por ello será nuestra obligación de que todo el talento humano este feliz de trabajar en la empresa.
- ✓ Durante todo el mes y antes de terminar, se deberá evitar la rutina y el aburrimiento del talento humano mediante la incorporación de actividades recreativas hacia este sector y la incentivación constante, con el fin de brindar un mejor ambiente laboral y quitarles todo el estrés posible

4.2.1.6. Valores del complejo

Honorabilidad: Será uno de los valores más importantes del complejo ya que es una forma en que un talento humano actúa con honradez de modo que es digno de ser

respetado, y al hecho o la acción que permite conservar a una persona la dignidad, el respeto y la buena opinión de los demás.

Entrega: Para esta clase de servicio se necesita que el talento humano se dote de dedicación, tiempo y esfuerzo a una actividad o labor.

Responsabilidad: Implica Valentía, humildad, compromiso u obligación de tipo moral, y además debe tener la virtud no sólo de tomar una serie de decisiones de manera consciente sino también de asumir las consecuencias que tengan las citadas decisiones y de responder de las mismas ante quien corresponda en cada momento.

Capacidad: Es la destreza, habilidad y la idoneidad que permite al talento humano completar con éxito una tarea, y por ende reúne, aprender y cultiva distintos campos del conocimiento, entendida como una serie de herramientas naturales, hayan sido utilizadas o no.

Respecto: El respeto es un valor basado en la ética y en la moral, muy importante en este tipo de servicios, caracterizándose por tratar con sumo cuidado todo aquello que lo rodea.

Lealtad: Es el cumplimiento de aquello que exigen las leyes de la fidelidad y el honor, un hombre de bien debe ser leal a otras personas, a organizaciones (como la empresa para la cual trabaja) y a su nación.

La lealtad es una virtud que se desarrolla en la conciencia y que implica cumplir con un compromiso aún frente a circunstancias cambiantes o adversas

Solidaridad: Es ayudar a alguien sin recibir nada a cambio y sin que nadie se entere. Ser solidario es, en su esencia, ser desinteresado. La solidaridad se mueve sólo por la convicción de justicia e igualdad.

Espíritu de equipo: La construcción del espíritu de equipo debe ser colectiva y estar precedida por un cambio profundo en la actitud de los dirigentes hacia sus colaboradores, como preámbulo de una cultura de la excelencia que pueda arraigar en la organización con firmeza. Ningún proyecto colectivo puede alentar esperanzas si está ausente ese aglomerante intangible, que puede constituirse en el mayor diferencial estratégico de cualquier emprendimiento. Por tanto, conviene a esos líderes trabajar con empeño en la promoción de un ambiente de confianza, lealtad y ética, que debe ser construido en sí mismos y alentado en todos los integrantes del equipo.

Humildad: La humildad es la virtud que consiste en conocer las propias limitaciones y debilidades y actuar de acuerdo a tal conocimiento, por ello, podría decirse que la humildad es la ausencia de soberbia y además es una característica propia de los sujetos modestos, que no se sienten más importantes o mejores que nadie pese a sus logros.

Confianza: La confianza es un valor que habla de la coherencia en el decir, pensar y hacer y, que se pone en juego en las relaciones que va de lo particular a lo general y de lo general a lo particular, es una construcción posible en las organizaciones partiendo de una lectura honesta entre los integrantes. La confianza también se puede aprender, promover y generar a partir de establecer reglas claras, consensuadas, con espacios de negociación.

Integridad: El valor que nos damos. Es nuestra capacidad para hacer y cumplir compromisos con nosotros mismos, para hacer lo que decimos. En términos muy prácticos, la integridad abarca la veracidad y la honestidad u honradez, aun cuando el practicar estas cualidades nos perjudica. En sus raíces las cualidades y la conducta de la verdad y la honradez son muy parecidas y muy relacionadas.

Identidad: Es el conjunto de aspectos visuales que le dan a una empresa una identidad, una personalidad, un concepto o un estilo definido y propio.

4.2.1.7. Políticas

Política de prestación de servicios.

- ✓ Los visitantes que estén más de dos días en el complejo se les darán un precio especial, con el fin de fidelizar su regreso.
- ✓ Los turistas que durante el año tengan más de cinco visitas en el complejo y todas con más de dos días, en la siguiente se les darán la oportunidad de escoger cualquier actividad de su preferencia totalmente gratis.
- ✓ En el momento de la visita de los turistas al complejo se les dará la cordial bienvenida con una bebida típica del complejo.

Política de calidad.

- ✓ Capacitar al talento humano
- ✓ Cada servicio tendrá un tiempo estimado de duración, la persona en cargada de prestar ese servicio no deberá pasarse de ese tiempo de lo contrario será sancionado
- ✓ La forma de prestar un servicio deberá ser renovada constantemente por el talento humano del complejo.
- ✓ Dar cumplimiento a lo ofrecido con calidad y excelencia para el cliente.
- ✓ Escuchar siempre al cliente
- ✓ Velar por la mejora de los indicadores de crecimiento, rentabilidad, liderazgo, responsabilidad social, ambientales, seguridad y costos, para asegurar el éxito del proyecto.

Políticas de ventas.

- ✓ Se aceptaran tarjetas de créditos de diferentes tipos
- ✓ Pagos por cheques
- ✓ Se realizaran descuentos por grupos mayores de 8 pax que deseen practicar una actividad

Políticas administrativas y del talento humano

- ✓ La administración de la empresa será la encargada de contratar el personal requerido.
- ✓ La persona contratada deberá firmar un contrato de trabajo donde especifique su puesto, sueldo y obligaciones.
- ✓ Los puestos de trabajo en la empresa son de carácter poli funcional, ningún trabajador podrá negarse a cumplir una actividad para la que esté debidamente capacitado.
- ✓ Mantener una sesión o reunión mensual documentada de trabajo de cada departamento, a fin de coordinar y evaluar planes y programas, definir prioridades y plantear soluciones.

Política de conservación del medio ambiente.

- ✓ Llevar a cabo programas de reforestación
- ✓ Tener alternativas para la elaboración de abonos orgánicos
- ✓ Llevar un sistema de clasificación de desechos para reutilizar los mismos
- ✓ Mantener, proteger y conservar la diversidad cultural y natural de la comunidad zaragozin
- ✓ Minimizar en lo posible los impactos producidos al medio ambiente

- ✓ Considerar alternativas ecológicas para el ahorro de energía.

4.2.2. Plan operativo y de acción

Permite lograr resultados de manera planificada y a la vez es un instrumento de gestión corto, ágil y sencillo, que permite hacer realidad los objetivos estratégicos de una organización.

CUADRO N° 123

PLAN OPERATIVO

Objetivos estratégicos	Metas	Estrategias	Actividades principales	Recursos	Responsables	Tiempo	Evaluación	
							Indicadores	Medios de verificación
Convertir en fortaleza para el complejo el desarrollo de actividades turísticas que estén directamente relacionadas a la conservación y el cuidado del medio ambiente, a través de programas medioambientales, llevados a cabo en la localidad para beneficio de la misma y por ende de la empresa.	<p>Antes de finalizar el año la empresa deberá aportarle a la comunidad con actividades relacionadas al crecimiento y bienestar de la misma.</p> <p>Durante el año las localidades aledañas deberán ser reforestadas y que las comunidades en el sector conozcan el propósito de la sostenibilidad y sustentabilidad.</p>	<p>Llevar a cabo seminarios que estén directamente direccionados a la protección y conservación del sector, inmiscuyéndose en ámbitos de la sostenibilidad y la sustentabilidad y a la vez permita una auto concientización de la comunidad y la empresa para el bien de los recursos tanto naturales como culturales.</p> <p>Desarrollar programas en reforestación y forestación de las zonas más amenazadas en la comunidad zaragozin y a</p>	<p>Realizar reuniones periódicas con la comunidad.</p> <p>Llevar una agenda entre la comunidad y la empresa para consolidar las actividades urgentes que se deberán realizar en el sector.</p> <p>Zonificar las áreas para reforestar.</p> <p>Realización de inventarios de plantas representativas en el sector.</p> <p>Información a la comunidad para dar a conocer ideas de la empresa para con el sector.</p>	<p>Humanos Personal de la empresa y la comunidad</p> <p>Materiales Implementos necesarios para llevar a cabo todas la actividades</p> <p>Económicos Presupuesto disponible para este objetivo.</p> <p>5% de las ganancias adquiridas, serán disponible para este</p>	Departamento administrativo	Desde enero hasta marzo	<p>Implementación de técnicas y métodos en los procesos y procedimientos de forestación y reforestación.</p> <p>Sectores reforestados.</p> <p>La comunidad tiene un criterio fundamentado de la sostenibilidad y sustentabilidad</p>	<p>Fichas de control de las actividades realizadas.</p> <p>Instrumentos de observación que permitan parpar los objetivos alcanzados por la comunidad y la empresa:</p> <p>1. Encuestas 2. Entrevistas</p>

		<p>la vez inmiscuir una autoeducación y concientización de los pobladores y la empresa.</p> <p>Impulsar el desarrollo turístico sostenible del complejo mediante el fomento y consolidación del sector empresarial relacionado con el turismo.</p>		plan.				
<p>Dominar el mercado turístico de Latacunga ofreciendo servicios de calidad y excelencia, mediante una oferta de precio más conveniente que el de la competencia a través de actividades publicitarias, venta personal y promoción de ventas bastante agresivas.</p>	<p>Innovar cada año la forma de prestar un servicio y practicar una actividad, con el propósito de no caer en la rutina y menos comprometer la tranquilidad del visitante.</p> <p>Cada mes se gratificará al mejor vendedor debido a sus logros en la empresa para con ello asegurar el valor agregado de los servicios hacia los clientes que visiten el complejo.</p>	<p>Fijar un precio equivalente al de la competencia, para de ese modo, lograr una rápida penetración de mercado, una rápida acogida, o para hacerlo rápidamente conocido. Una vez que asumamos una buena demanda, es posible ir aumentando los precios.</p> <p>Establecer programas especiales para ventas de servicios estacionales o para liquidar inventarios en la cartera de la empresa, con el fin de adquirir una mayor demanda en el complejo.</p>	<p>Llevar un manual en los que se inmiscuya los precios de la competencia, así como su forma de operar, para luego fijar los precios.</p> <p>Establecer programas de televisión para venta de servicios estacionales</p>	<p>Humanos Personal de la empresa y la comunidad</p> <p>Materiales Implementos necesarios para llevar a cabo todas las actividades</p> <p>Económicos Presupuesto disponible para este objetivo.</p>	<p>Departamento administrativo</p>	<p>(Manual) Desde marzo hasta abril.</p> <p>Ejecución del programa cada seis meses</p>	<p>Porcentaje de cumplimiento de los objetivos planteados. Equilibrio entre demanda y oferta.</p> <p>Conocimiento del servicio que ofrece el complejo en la ciudad Latacunga. Revisión del buzón en la cartera de opinión sobre el complejo.</p>	<p>Revisión exhaustiva en los procesos evolutivos del complejo.</p> <p>Elaboración de encuestas y entrevistas a los demandantes sobre los productos y servicios consumidos.</p>
<p>Realizar capacitaciones al</p>	<p>Antes de terminar el mes y</p>	<p>Desarrollar programas en</p>	<p>Capacitación semanal</p>	<p>Humanos</p>	<p>Departamento</p>	<p>Permiso</p>	<p>Disponibilida</p>	<p>Mejoramiento</p>

<p>talento humano con ideas propositivas e innovadoras en todas las áreas, potencializando los valores de profesionalismo, calidad y servicio, el cual facilite una mejor atención al visitante.</p>	<p>durante el periodo de cada año no se admitirá el fracaso en ninguna de las áreas que presten servicio y menos en el complejo, por ello será nuestra obligación de que todo el talento humano este feliz de trabajar en la empresa.</p> <p>Durante todo el mes y antes de terminar, se deberá evitar la rutina y el aburrimiento del talento humano mediante la incorporación de actividades recreativas hacia este sector y la incentivación constante, con el fin de brindar un mejor ambiente laboral y quitarles todo el estrés posible.</p>	<p>técnicas y sierra de ventas; con el objetivo de adiestrar a los vendedores en cada paso que implica el proceso de la venta, análisis del valor agregado y servicio al cliente.</p>	<p>al personal en la atención al cliente.</p>	<p>Personal de la empresa y la comunidad</p> <p>Materiales Implementos necesarios para llevar a cabo todas las actividades</p> <p>Económicos Presupuesto disponible para este objetivo</p>	<p>tamente</p>	<p>anente</p>	<p>d para la capacitación por parte del talento humano. Obligación o autoeducación para brindar un buen servicio.</p> <p>Es una inversión o gasto por parte de la empresa.</p> <p>Resultados esperados por parte de la empresa y el talento humano</p> <p>Criticas en la atención al cliente</p>	<p>to en la atención y venta de las actividades del complejo.</p> <p>Servicio agregado del talento humano hacia los clientes.</p> <p>Tranquilidad del cliente para con el talento humano</p> <p>Evaluación al talento humano.</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------	----------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rubén Jordán

CUADRO N° 124

PLAN DE ACCIÓN DEL COMPLEJO ECOTURÍSTICO

Objetivos estratégicos	Indicadores de evaluación	Resultados esperados	Estrategias de intervención	Acciones inmediatas	Índice de evaluación de las acciones	Fecha de cumplimiento	Recursos disponibles.	Responsables
Convertir en fortaleza para el complejo el desarrollo de actividades y servicios turísticos que estén directamente direccionados a la conservación y el cuidado del medio ambiente, a través de programas educativos y de reforestación, llevados a cabo en la localidad para beneficio de la misma y por ende de la empresa.	Implementación de técnicas y métodos en los procesos y procedimientos de forestación y reforestación. Sectores reforestados. La comunidad tiene un criterio fundamentado de la sostenibilidad y sustentabilidad	Localidades en la comunidad zaragozín forestadas y reforestadas. Criterios positivos de la comunidad para con la empresa. Actividades turísticas desarrolladas con un criterio ecológico	Individual y grupal	Información al personal de la empresa y la comunidad Elaboración de la agenda entre la empresa y la comunidad Conformación del personal para la práctica de esta actividad. Visitar a los viveros de la ciudad para seleccionar las plantas de forestar y reforestar	Grupos seleccionados proactivos para la forestación y reforestación 50% de las zonificaciones seleccionadas están forestadas. Opiniones positivas de la comunidad para con la empresa frente a las acciones realizadas	Desde enero hasta marzo del 2013	Humanos Personal de la empresa y la comunidad Materiales Implementos necesarios para llevar a cabo todas las actividades Económicos Presupuesto disponible para este objetivo. 5% de las ganancias adquiridas en el proyecto para todo el plan.	Departamento administrativo
Dominar el mercado turístico de Latacunga mediante una oferta de precio más conveniente que el de la	Porcentaje de cumplimiento de los	Cumplimiento en un 80% de los objetivos	Individual y grupal	Contactar a las personas idóneas para el	Personas eficientes y eficaz en la	(Manual) Desde marzo hasta abril.	Humanos Personal de la empresa y la	Departamento administrativo

<p>competencia y actividades de publicidad, venta personal y promoción de ventas bastante agresivas.</p>	<p>objetivos planteados.</p> <p>Equilibrio entre demanda y oferta.</p> <p>Conocimiento del servicio que ofrece el complejo en la ciudad Latacunga.</p> <p>Revisión del buzón en la cartera de opinión sobre el complejo.</p>	<p>planteados</p> <p>La demanda sobrepasa la oferta</p> <p>Clientes satisfechos</p> <p>Expectativas cumplidas</p> <p>Excelentes proveedores</p> <p>Superioridad en el mercado de Latacunga.</p> <p>Fidelidad de clientela.</p> <p>Marca reconocida en la ciudad Latacunga</p>		<p>estudio.</p> <p>Diseño del manual.</p> <p>Visitar medios de comunicación (radio, televisión, prensa e internet) con el fin de que intervengan en la promoción del complejo.</p> <p>Diseño del programa</p>	<p>elaboración del manual</p> <p>Manual elaborado en un 100% para beneficio del complejo.</p> <p>Programa totalmente terminado en un 100%</p>	<p>Ejecución del programa cada seis meses</p>	<p>comunidad</p> <p>Materiales Implementos necesarios para llevar a cabo todas la actividades</p> <p>Económicos Presupuesto disponible para este objetivo.</p> <p>5% de las ganancias adquiridas en el proyecto para todo el plan</p>	<p>ativo</p>
<p>Realizar capacitaciones al talento humano con ideas propositivas e innovadoras en todas las áreas, potencializando los valores de profesionalismo, calidad y servicio, el cual facilite una mejor atención al visitante.</p>	<p>Disponibilidad para la capacitación por parte del talento humano.</p> <p>Obligación o autoeducación</p>	<p>Talento humano disponible para la capacitación</p> <p>Criterios fundamentados del talento humano en lo referente a</p>	<p>Individual y grupal</p>	<p>Estimación de los temas indicados para la capacitación</p> <p>Contactar a los profesionales idóneos para la capacitación.</p>	<p>Temas seleccionados para la capacitación.</p> <p>Profesionales seleccionados.</p> <p>Talento</p>	<p>Permanente</p>	<p>Humanos Personal de la empresa y la comunidad</p> <p>Materiales Implementos necesarios para llevar a</p>	<p>Departamento administrativo</p>

	<p>para brindar un buen servicio.</p> <p>Es una inversión o gasto por parte de la empresa</p> <p>Resultados esperados por parte de la empresa y el talento humano</p> <p>Criticas en la atención al cliente.</p> <p>Actitud positiva en la prestación de cualquier servicio.</p> <p>Actitud positiva en la prestación de cualquier servicio.</p>	<p>la auto educación.</p> <p>Excelentes resultados, eficientes y eficaces en el desenvolvimiento o del talento humano para brindar un servicio.</p> <p>Críticas constructivas por parte de los clientes de la empresa.</p> <p>Personal calificado para el desarrollo de cualquier actividad en momentos inesperados.</p> <p>Desarrollo de actividades un hobby preferido para el talento humano.</p> <p>Talento humano</p>		<p>Información al talento humano sobre la capacitación</p> <p>Estimación del lugar apropiado para la capacitación</p>	<p>humano informado.</p> <p>Lugar seleccionado para la capacitación</p> <p>Capacitación ejecutada en un 100% para beneficio del talento humano y en especial del complejo.</p>		<p>cabo todas las actividades</p> <p>Económicos Presupuesto disponible para este objetivo.</p> <p>5% de las ganancias adquiridas en el proyecto para todo el plan.</p>	
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

		una fortaleza para el complejo.						
--	--	---------------------------------	--	--	--	--	--	--

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Rubén Jordán

En el primer año se pretende poner en marcha en el plan operativo anual un 50% de los objetivos establecidos en el plan estratégico, sin embargo son objetivos estructurados para los cinco años de vida útil del proyecto, en los cuales se aspira cumplir en un 100% para beneficio de la organización en general.

4.3. ORGANIZACIÓN

En ésta etapa constituye determinar la organización y las tareas que se llevarán a cabo dentro del proyecto, dichos recursos organizacionales estarán planificados para alcanzar objetivos del proyecto en beneficio de todos. Esta distribución se refleja en una división del trabajo en unidades organizacionales, mediante los requisitos y las diversas funciones a desempeñar en la operación turística.

GRAFICO N° 69

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

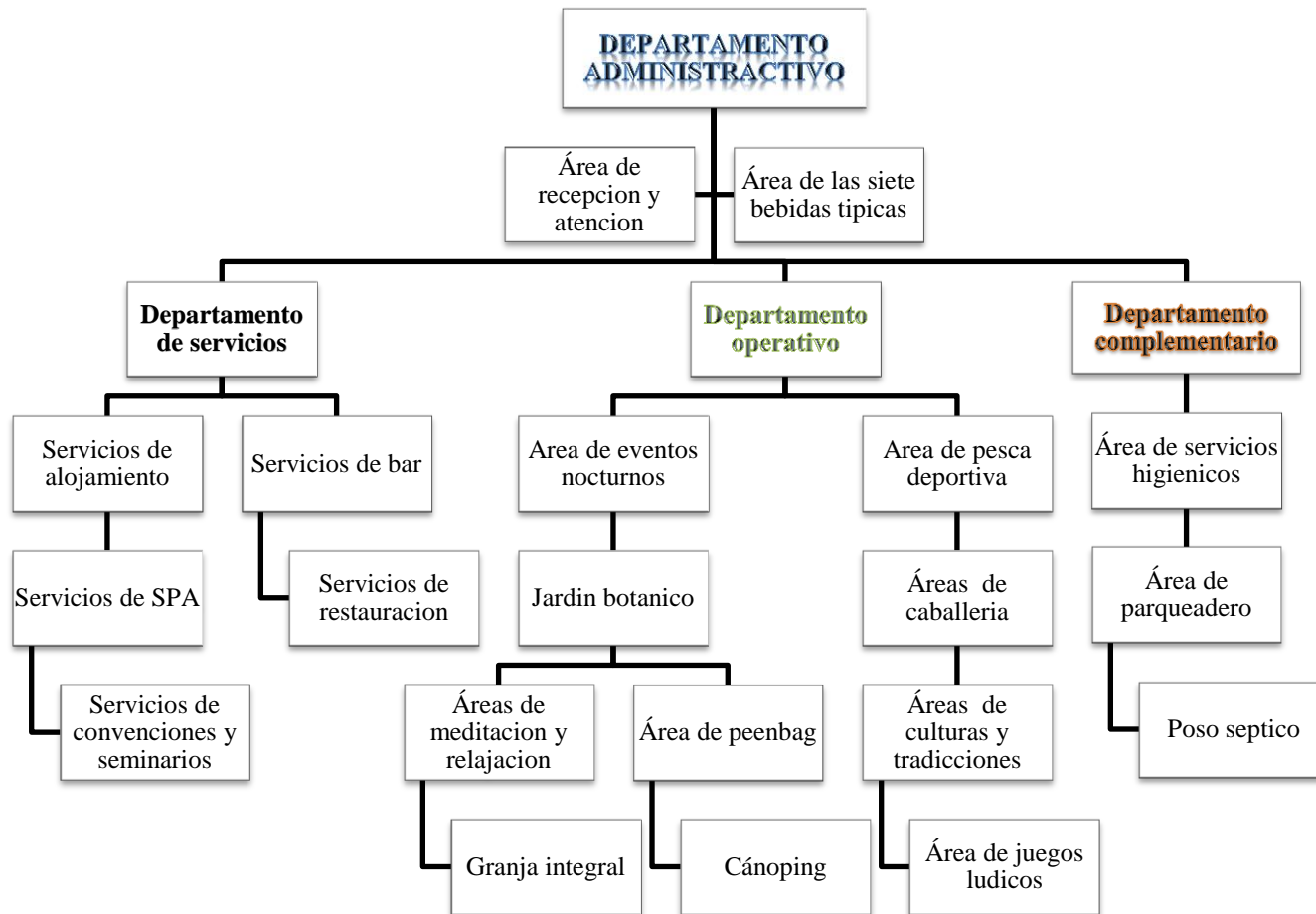
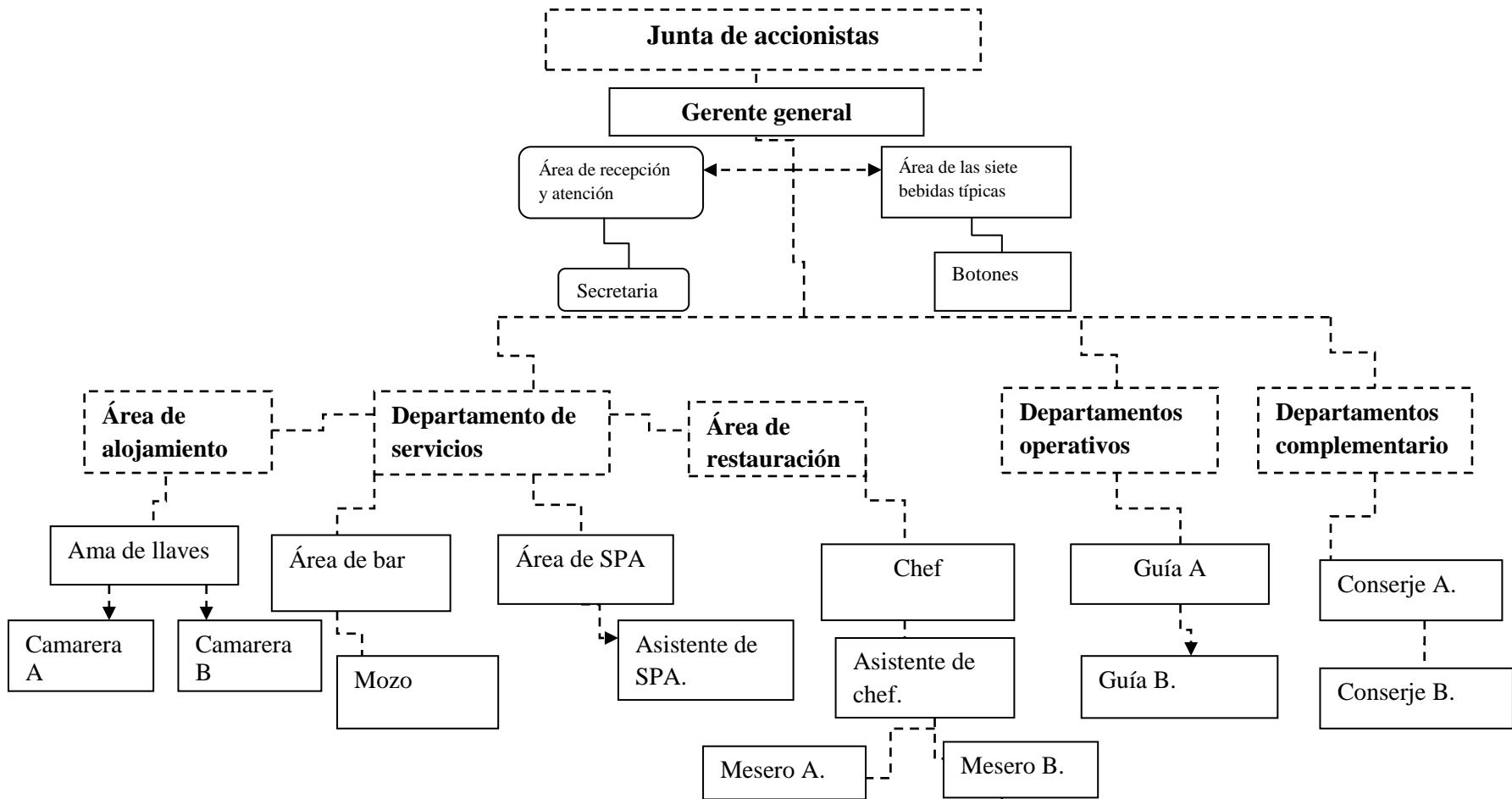


GRAFICO N° 70

ORGANIGRAMA FUNCIONAL



4.3.1.Especificaciones técnicas de las áreas, servicios y actividades del complejo Ecoturístico

4.3.1.1. Área administrativa

Recibimiento del turista con una bebida típica de bienvenida y además conceder información de los servicios y actividades que tiene el complejo.

4.3.1. 2. Área de jardinería

Caminatas interpretativas, visitas a miradores, conocer las características de las plantas nativas e introducidas como sus bondades medicinales y por consiguiente diferentes tipos de plantas frutales, aprender la importancia del abono orgánico.

4.3.1. 3. Área de SPA

Se implementaran actividades de natación, masajes, y bebidas hidratantes.

4.3.1. 4. Área de restaurante

Conocer y aprender cómo es la elaboración de los platos típicos en los siete cantones de la provincia y además disfrutar de los mismos.

4.3.1. 5. Área de bar

Karaoke, preparación de las bebidas típicas de los diferentes cantones en la provincia, jugos de frutas y ventas de las mismas, elaboración de la cerveza y aprendizaje de la misma.

4.3.1. 6. Establos de caballos y Granja integral

El lugar donde permanecerán los caballos, los cuales serán destinados para montar y disfrutar de caminatas interpretativas en los páramos de Salayambo, en la granja integral, será un área destinada al ordeño del ganado, a cultivos integrales con abonos orgánicos de los animales, borregos.

4.3.1. 7. Área cultural

Observación interpretativa y aprendizaje del proceso cultural y tradicional que tienen los siete cantones en la provincia de Cotopaxi.

4.3.1. 8. Área de alojamiento

El lugar de descanso para los turistas, el cual se dispondrán de todas las medidas adecuadas para brindarles todas las comodidades durante su tiempo de estadía.

4.3.1. 9. Área de eventos nocturnos

Donde podremos reunirnos a orillas del lago, cerca de la luz y el calor del fuego, compartiendo con música, guitarra, bailes, anécdotas, leyendas, mitos, y mucho más de la provincia, el Ecuador y el mundo.

4.3.1.10. Área de pesca deportiva

Disfrutar de una pesca deportiva, al contacto directo con la naturaleza y con todas las comodidades.

4.3.1. 11. Salón de juegos lúdicos.

Se exhibirán diferentes tipos de juegos para el entretenimiento de los turistas, juegos que permitirán una distracción y destres de los visitantes.

4.3.1. 12. Cabañas de cultivos cálidos de la mana y Pángua, con un mini bar

Contara con un mini bar en la entrada para exhibir los productos que contiene el invernadero, además el invernadero contendrá los productos más importantes de estos dos cantones, sin embargo, dentro del lugar existirá una piscina para representar el pescado típico de estas regiones como la tilapia.

4.3.1. 13. Sala de convenciones y seminarios

Se contara con dos cabañas dedicadas a seminarios, juntas, matrimonios, etc. Con capacidad de 30 personas por cabañas, siendo un total de 60 personas en las dos cabañas.

4.3.1. 14. Sala de fitness

Será un gimnasio para las personas que deseen hacer un poco de ejercicio mientras se hospedan en el complejo, de igual forma contara con una capacidad de 30 personas.

4.3.1. 15. Cabañas de meditación y relajación para la práctica de taichí, yoga y artes marciales.

Se dispondrá para la práctica de deportes de relajación y meditación, con ello se aspira que el cliente adquiera la paz interior, con el fin de que los turistas alcancen toda la tranquilidad posibles y a la vez se liberen de los problemas mientras visitan nuestro complejo.

4.3.1. 16. Deportes extremos (Cánoping y Pait ball)

El Cánoping con una distancia de 1000 metros de largo, el cual consistirá en venirse colgando en medio de una exuberante vegetación y adrenalina, sin embargo el Pait ball, es también un deporte muy des estresante, en el que cada participante tendrá un arma, que funciona a oxigeno y con balines de tinta, la que deberá usar para manchar a su opositor, sin dejarse manchar del mismo.

CUADRO N° 125

TALENTO HUMANO NECESARIO POR ÁREA

ACTIVIDADES	PERSONAL NECESARIO
Caminatas interpretativas Mini bar invernadero Granja integral Área de caballos Cabañas culturales Jardín botánico	1. Guía A
Pait ball y Cánoping Pesca deportiva Eventos nocturnos	1. Guía B
SPA Juegos lúdicos Gimnasio Natación Área de meditación y taichí	1. Asistente de SPA
Alojamiento Convenciones y seminarios	1. Secretaria 1. Guardia 1. Botones 1. Ama de llaves 2. Dos camareras 2. Dos conserjes
Restaurante	1. Chef 1. Asistente de cocina 2. Dos meseros
Bar ecológico	1. Mozo

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Rubén Jordán

4.3.2.Reglas y normas por cada departamento y para el talento humano

4.3.2.1. Área administrativa

- **Normas**
 - ✓ Tendrá la responsabilidad de que todas las áreas del complejo funcionen correctamente y sobre todo estar pendiente de que cumplan sus obligaciones en todos los aspectos posibles.
 - ✓ Asegurarse de que tengan todo lo necesario para su operatividad, y con ello poder brindar un servicio de calidad.
 - ✓ Crear propuestas tentativas para instituciones privadas y públicas, a nivel nacional e internacional, los cuales deberán ser paquetes turísticos promocionales y muy tentativos para el cliente.
 - ✓ Deberán estar dotados de estrategias competitivas para el complejo, las mismas que se pondrán en práctica y además elaborar planes de marketing que servirán para ofertar las características del proyecto.
 - ✓ Velar porque se cumpla todo lo ofrecido a los clientes y jamás pasar por alto las recomendaciones hecha por los visitantes al lugar.

4.3.2.2. Área de jardinería

- **Norma**
- ✓ Cuidar de que el espacio este limpio y adecuado para una visita en todo momento
- ✓ La capacidad de carga para el jardín botánico no debe pasar de los 10 turistas por visita.
- ✓ La persona destinada para la limpieza del jardín, tendrá la obligación de utilizar un uniforme adecuado para el lugar.
- ✓ Los abonos utilizados para el cultivo serán necesariamente orgánicos, provenientes del complejo y de los alrededores de la provincia de Cotopaxi.
- ✓ En el jardín se harán visitas interpretativas, sobre el funcionamiento del lugar, el proceso para la utilización del abono orgánico, la elaboración del biol, humus, compostas y su importancia en los alimentos.
- ✓ Deberán existir tachos de basuras visibles con su respectiva clasificación

4.3.2.3. Área de SPA

- **Norma**
 - ✓ Cuidar estrictamente de que todo se encuentre en perfectas condiciones y actos para los visitantes.

 - ✓ El SPA contará con una bodega para el almacenaje de sus productos, con su respectivo inventario, el cual servirá para monitorear lo que hace falta y sustituirlo de inmediato.

 - ✓ Antes de que los visitantes decidan utilizar las instalaciones se les darán las previstas indicaciones para su uso.

 - ✓ No se admitirá en este lugar consumir licor, fumar y menos realizar otra actividad que no esté relacionada con el servicio de SPA.

 - ✓ Siempre deberán existir tachos de basura visibles con su prevista clasificación en desechos orgánicos e inorgánicos para los turistas, a pesar de que no se admitirá el consumo de comida en este lugar.

4.3.2.4. Área de restaurante

- **Norma**
- ✓ El área de cocina deberá mantenerse completamente limpia en todo momento para con ello poder brindar un servicio de calidad.
- ✓ El servicio deberá ser eficiente, eficaz y con amabilidad en todos los aspectos posibles ocasionando tranquilidad y paz al visitante.
- ✓ Elaboración de un inventario para el control de los productos e implementos necesarios para el funcionamiento y operatividad del restaurante
- ✓ Todo el personal encargado del área de cocina deberá utilizar uniformes adecuados para este servicio y preferiblemente de color blanco, ya que estaría más predispuesto al aseo constante.
- ✓ No se permitirá jamás que el talento humano en el proceso de sus funciones logre estar de mal humor, enfermo o con problemas en su hogar, por ello será prioridad de la administración el cuidar de sus empleados.
- ✓ Deberán existir tachos de basura en áreas estratégicas del local, además la cantidad mínima de tachos deberá ser de cinco, con su prevista clasificación para su reutilización.

4.3.2.5. Área de bar

- **Normas**

- ✓ Deberá ser un espacio limpio e impecable, manteniendo una política de calidad y de excelencia en cada uno de los servicios y productos ofertados.
- ✓ Sera un área donde se preparen todas las bebidas típicas de los siete cantones de la provincia de Cotopaxi.
- ✓ Más que un lugar que sirve para embriagarse será un sector en donde se brinden formas alternativas de una buena nutrición al organismo.
- ✓ La persona encargada para esta área deberá tener conocimiento en nutrición, así como tener las cualidades y experiencia necesaria para brindar un buen servicio y por ende complacer al cliente.
- ✓ Se implementara un inventario para el control y el abastecimiento del bar, además todo estará regido bajo las normas de seguridad e higiene.
- ✓ Como mínimo deberán existir cinco tachos de basura ubicados estratégicamente en las áreas, los mismos que ayudaran para un mejor trato de los desechos.

- ✓ Se deberá respetar el horario de cierre total del bar, además, con ello no queremos entorpecer un servicio y menos convertirlo en otros fines lejos del disfrute y relax del visitante.

4.3.2.6. Granja integral y establos de caballos

- **Normas**

- ✓ Además de ser una granja, se deberá manejar con absoluta responsabilidad, higiene, calidad y excelencia en cada uno de los aspectos, tomando en cuenta su denominación.
- ✓ Todo el estiércol de los animales deberá ser reutilizado mediante un proceso natural, con la finalidad de obtener algunos derivados del abono orgánico para el buen funcionamiento y desarrollo de la granja y los jardines en el complejo.
- ✓ El personal deberá utilizar el uniforme adecuado a esta actividad para su buen desempeño y operatividad.
- ✓ Sera un lugar interpretativo, en donde se brindara la oportunidad de tener una convivencia real con el visitante por medio del desarrollo de cada una de las actividades en la granja, brindando formas alternativas en el uso de la tierra y trato de los animales.

4.3.2.7. Área cultural

- **Norma**
- ✓ Sera un área donde se demuestre la cultura de Cotopaxi, así como sus costumbres y tradiciones, de una forma ordenada, culta, limpia y pulcra para los visitantes.
- ✓ No se admitirá funciones ajenas a la de esta actividad o servicio y menos interrumpir el normal desarrollo y evolución del proceso por ninguno de los que conforman el grupo a menos que el caso lo amerite.
- ✓ En el área deberán existir tachos de basura ubicados estratégicamente por las razones que fueren a pesar de no ser un lugar para comer.
- ✓ El guía deberá estar predispuesto a todas las inquietudes de los turistas, el mismo que deberá tener las cualidades necesarias para que el visitante disfrute de este momento y por ende sea inolvidable y único.
- ✓ En el caso de que el cliente opte por el juego cultural para el recorrido de los siete cantones, será obligación del complejo, el cumplir con lo acordado o pagarle lo estimado en el juego al grupo de visitantes.

4.3.2.8. Área de alojamiento

- **Normas**

- ✓ El lugar deberá estar dotado de todos los implementos básicos necesarios para brindar un buen servicio.
- ✓ Debe ser un área de absoluto silencio durante la noche para el bienestar del resto de huéspedes en el complejo.
- ✓ En el área de alojamiento deberán existir tachos de basuras ubicados estratégicamente con su respectiva clasificación.
- ✓ No destruir ningún material referente a su comodidad el cual le permitirá cederle un mejor servicio.

4.3.2.9. Área de eventos nocturnos

- **Normas**

- ✓ Esta área deberá mantenerse limpia antes, durante y después de terminados cualquier tipos de eventos, programas o actividades llevadas a cabo en un lapso de tiempo determinado.

- ✓ Sera obligación del complejo el brindar bebidas típicas durante el proceso de cada una de las actividades.
- ✓ La charla estará a cargo de un guía profesional de turismo especializado en cultura, el cual deberá ser sometido a prueba antes de este deber.
- ✓ Deberán existir mínimo 5 tachos de basura ubicados estratégicamente con su prevista clasificación.

4.3.2.10. Área de pesca deportiva

- **Normas**

- ✓ Dotar de todas las facilidades a los turistas para la pesca deportiva, sin entorpecer el buen momento de los visitantes.
- ✓ Jamás se deberá sobre pasar la capacidad de carga en esta área, llevando un control para que los peces no se enfermen o estresen.
- ✓ El turista podrá solicitar que le preparen la trucha en ese momento sin contratiempos.
- ✓ Deberán existir tachos de basuras ubicados en áreas estratégicas para un mejor control e higiene del lugar.

4.3.2.11. Salón de juegos lúdicos.

- **Normas**

- ✓ Tendrá una capacidad de carga limitada, con el fin de no comprometer el estado del visitante y menos entorpecer su momento.
- ✓ No se permitirá el consumo de alcohol en esta área y menos de otros vicios como el cigarrillo.
- ✓ El cliente podrá disponer de todo cuanto exista en el área de juegos, siempre y cuando tenga la amabilidad de cuidarlo.
- ✓ Todos los participantes tendrán un tiempo límite en esta área, con el fin de que el resto de turistas puedan también inmiscuirse en este servicio.

4.3.2.12. Cabañas de cultivos cálidos de la mana y Pángua, con un mini bar

- **Normas**

- ✓ Sera un área solo para cultivos frutales de la costa.

- ✓ Se dispondrán de basureros, con el fin de darles todas las comodidades al cliente, en el momento que desee deleitarse de un fruto y no sepa donde dejar los desperdicios, etc.

- ✓ Los turistas deberán caminar por el área designada, sin comprometer el estado de las plantas.

4.3.2.13. Convenciones y Seminarios

- **Normas**

- ✓ Se dictaran seminarios enmarcados más a la revitalización, concientización, preservación, y conservación del patrimonio cultural y natural, sin embargo será un área destinada también para otras clases de eventos.

- ✓ En el lugar se pondrán tachos de basura que estén de acorde con el lugar y comodidad del visitante.

- ✓ No se permitirá el consumo de alcohol en esta área y menos de cigarrillo que impidan la tranquilidad del visitante.

4.3.2.14. Sala de fitness

- **Normas**
- ✓ Sera un área específicamente para hacer deportes
- ✓ Las personas que utilicen este servicio deberán utilizar pañoletas para secar el sudor
- ✓ Todas las maquinas estarán bajo la disposición del turista y al mismo tiempo su cuidado, con el fin de darles un buen servicio a las siguientes personas.
- ✓ Todos los turistas tendrán un tiempo límite en el fitness

4.3.2.15. Cabañas de meditación y relajación para la práctica de taichí, yoga y artes marciales.

- **Normas**
- ✓ Sera un área de absoluto silencio, dedicada a la práctica de taichí, yoga y artes marciales, el cual servirá para la relajación y tranquilidad del visitante.
- ✓ El profesor deberá enseñar lo que sabe con absoluta responsabilidad, eficiencia y tranquilidad.

- ✓ No se permitirá jamás el consumo en esta área de bebidas alcohólicas y menos de cigarrillos.

4.3.2.16. Deportes extremos (Cánopig y Pait ball)

- **Normas**

- ✓ Se dispondrán de todas las medidas necesarias para la práctica de esta actividad y bajo la supervisión de un guía profesional de turismo.
- ✓ El guía deberá estar correctamente capacitado para poder brindar esta actividad.
- ✓ Antes de la práctica de cada actividad, el guía deberá revisar correctamente los equipos y observar que todo esté en su lugar, además que no falte nada.
- ✓ Si en el momento de la práctica de esta actividad el turista se llegara a arrepentir, jamás se deberá obligar a practicar la misma.

4.3.3. Diagrama de flujo de proceso para la prestación del servicio

4.3.3.1. Proceso de visita en recepción

1. Bienvenida y saludo especial por parte del encargado del complejo Ecoturístico
2. Deleite de una bebida especial del complejo
3. Información al visitante sobre los servicios en general que posee el complejo
4. Discernir sobre lo que el turista desea o quiere para su estadía
5. Llevar al turista a su aposento

4.3.3.2. Proceso de visita del jardín botánico

1. Saludos cordiales a los visitantes
2. Presentación del guía para el recorrido
3. Instrucciones sobre el recorrido en el jardín botánico
4. Breve explicación sobre la importancia de la visita y el conocimiento de las plantas en el jardín botánico
5. Comienzo del recorrido
6. Al finalizar la visita tendrán el placer de servirse un vaso de jugo
7. Despedida del guía.

4.3.3.3. Proceso de visita del SPA

1. Darle una cordial bienvenida para luego explicarles lo que contiene el SPA.
2. Luego insistirles en una breve charla para darles a conocer las normas en la utilización de cada uno de los servicios que brinda el SPA.
3. Después se le invitara al cliente a pasar y utilizar el servicio que desea.
4. Estar atento a la disposición del cliente, asegurándose de que todo esté perfectamente bien.
5. Al finalizar el servicio un afectuoso saludo de despedida.

4.3.3.4. Proceso de visita del restaurante ecológico

1. Estará una persona en la entrada del restaurante quien les dará la cordial bienvenida para luego invitarles a tomar asiento.
2. Cederles un jugo gratuito por la visita al restaurante ecológico
3. Luego obsequiarles la carta de presentación, demostrando lo que contiene el restaurante
4. Después disculparse con el cliente e insistirle que se va a servir
5. El mesero al saber lo que el cliente desea, será su deber el atenderlo de inmediato sin hacerlo esperar.

6. Luego de complacer al cliente, el mesero deberá retirarse con delicadeza con una frase de tranquilidad para los clientes de esa mesa.

4.3.3.5. Proceso de visita al bar ecológico

1. Se le da la cordial bienvenida para luego proceder a invitarle a un jugo como obsequio del complejo.
2. Cederle una mesa e invitarle a tomar asiento
3. Darle una carta de todos los servicios que contiene el bar Ecológico
4. Interrogarle con delicadeza para saber qué tipo de bebida prefiere servirse
5. Después de saber lo que el cliente quiere servirse, será una política del complejo el atenderle con eficiencia y eficacia
6. Estar atento a cualesquier disposición del cliente.

4.3.3.6. Proceso de visita de la granja integral

1. Bienvenida por parte del guía a los visitantes
2. Presentación del guía para el recorrido
3. Breve charla sobre los abonos orgánicos y sus derivados
4. Inmiscuir al turista en el proceso de la granja

5. Charla instructiva por parte del guía a los turistas y recibimiento de opiniones respecto a la graja
6. Despedida.

4.3.3.7. Proceso de visita del establo para caballos

1. Saludos cordiales de bienvenida a los visitantes de parte del guía en el área
2. Presentación del guía
3. Instrucciones sobre los caballos y el recorrido en el mismo
4. Comprobación de interrogantes sobre experiencias en caballos
5. Comienzo del recorrido
6. Al finalizar el recorrido se les deleitara con un vaso de jugo
7. Despedida del guía

4.3.3.8. Proceso de visita de las culturas y tradiciones

1. Cordial bienvenida con un anécdota cultural
2. Presentación del guía para el recorrido
3. Instrucciones sobre el recorrido
4. Comienzo del recorrido

5. Al finalizar la visita tendrán un vaso de jugo con un chiste al final para nacionales o extranjeros

Sin embargo existen otras opciones para complementar el recorrido de cada uno de los cantones de nuestra provincia como un juego cultural que consiste en los siguientes pasos:

Juego cultural para 7 personas

1. Recorriendo mi provincia ganare \$100 dólares

Normas de juego

- ✓ Los jugadores deberán responder todas las interrogantes de las culturas en los siete cantones de la provincia de Cotopaxi, sin equivocarse en ninguna respuesta de lo contrario perderán automáticamente.
- ✓ Ninguno de los siete miembros del juego podrá perder
- ✓ Todos tendrán la oportunidad de contestar una pregunta
- ✓ Si alguien de los siete jugadores no sabe la respuesta nadie podrá ayudarlo o se descalificara al grupo.

- ✓ Todos tendrán derecho a participar, desde niños y adultos

- ✓ Si el grupo que participa en el juego pierde y quiere volver a intentarlo, sus cuestionarios se les cambiara automáticamente.

- ✓ Después de haber participado en el juego no se aceptan devoluciones de ningún tipo.

- ✓ El grupo participante deberá elegir a un líder de su grupo para que al finalizar el juego, el líder tenga la oportunidad de responder otro cuestionario de 7 preguntas e invitar a sus amigos a un plato típico de cualesquier canto.

2. La inscripción cuesta \$ 5.00 dólares.

3. Si los jugadores ganan tendrán dos opciones:

- ✓ Disfrutar un día completo de todos los servicios del complejo Ecoturístico

- ✓ O tendrán su recompensa de \$ 100 dólares y un bebida típica del complejo

4. Si los jugadores pierden al finalizar el juego, se les recompensa con un jugo de cualquier fruta.

5. Sera una caminata con un guía nativo

Normas para el guía:

- ✓ El guía no podrá decirles las respuestas o ayudar al grupo, sin embargo podrá contar historias relacionada con el tema
- ✓ El guía deberá ser claro especifico y oportuno con las interrogantes
- ✓ El guía deberá manejar perfectamente dos idiomas: Ingles y español, por lo mínimo.
- ✓ El guía deberá asegurarse que el grupo obtenga el mejor paseo que haya realizado en su vida, y que mejor si el grupo vuelve a intentarlo de nuevo, porque el guía además de su sueldo tendrá gratificaciones mensuales

- ✓ El guía deberá ser la persona más sonriente y alegre del mundo.

6. En el recorrido del juego, los turistas tendrán la oportunidad de conocer el proceso de elaboración de cada plato típico de los cantones.

4.3.3.9. Proceso de visita del área de alojamiento

- 1) Cordial bienvenida por parte del complejo

- 2) Información al visitante de los tipos de habitaciones

- 3) Elección por parte del visitante
- 4) Llevarlo a su lugar de descanso

4.3.3.10. Procesos de visita en eventos nocturnos

1. Armazón de fogatas
2. Arreglo de sillas
3. Cordial bienvenida y presentación del guía
4. Instrucciones sobre las historias y mitos
5. Deleite de un café o té antes de la historia o danza
6. Comienzo de la historia
7. En el proceso de la historia servida de café o té.
8. Al finalizar la historia, agradecimiento y despedida
9. Un chiste al final para sonreír.

4.3.3.11. Proceso de visita en la pesca deportiva

1. Saludos cordiales y presentación del guía
2. Instrucciones sobre la pesca deportiva
3. Designación de implementos para la pesca deportiva

4. Comienzo de la pesca
5. Al finalizar la pesca tendrán dos opciones:
 - ✓ Deleitarse de un vaso de jugo
 - ✓ Servirse un té o café

4.3.3.12. Proceso de visita de juegos lúdicos.

1. Bienvenida por parte del complejo
2. Instrucciones de los juegos que existen en el lugar
3. Elección del juego que el visitante desee para ese momento
4. Al finalizar el juego el turista deberá dejarlo tal como estaba
5. Gracias por visitar esta área

4.3.3.13. Proceso de visita del mini bar invernadero

1. Cordial bienvenida por parte del guía asía los visitantes
2. Breve síntesis de las plantas en la costa
3. Información de las frutas y sus bondades medicinales

4. Visita del lugar
5. Deleite de una fruta al finalizar la visita

4.3.3.14. Proceso de visita en la sala de convenciones y Seminarios

1. Bienvenida y agradecimiento por parte del complejo
2. Charla de motivación
3. Información de los temas a tratar
4. Importancia de los mismos
5. Inicio del seminario
6. Al finalizar una bebida típica por parte del complejo
7. Agradecimiento y entrega de los diplomas

4.3.3.15. Proceso de visita en fitness

1. Agradecimiento y bienvenida
2. Pequeña charla de motivación para los que hacen siempre ejercicios

3. Instrucciones de las maquinas que posee fitness
4. Comprobación de que todos tengan las pañoletas
5. Elección de la máquina para calentar
6. Al finalizar una bebida hidratante por parte del complejo.

4.3.3.16. Procesos de visita en Cabañas de meditación y relajación para la práctica de taichí, yoga y artes marciales.

1. Cordial bienvenida por parte del instructor
2. Instrucciones del este de porte
3. Importancia de este deporte en el cuerpo
4. Calentamiento básico
5. Comienzo de la practica
6. Al finalizar una bebida gratita de cualquier fruta a los participante

4.3.3.17. Proceso de visita en deportes extremos (Cánopig y Pait ball)

1. Saludos y bienvenida por parte de los guías
2. Instrucciones en el uso de los equipos
3. Puesta de equipos
4. Verificación por parte del guía
5. Comienzo de la actividad
6. Fin de la actividad

4.3.4. Objetivos y metas que se persigue por cada servicio y actividad

4.3.4. 1. Área administrativa

Objetivos

- ✓ Brindar un servicio de acorde a las necesidades y expectativas del cliente para consolidar de esta manera nuestra presencia en el mercado turístico de Latacunga, a través de estudios estratégicos monitoreados y permanentes en el segmento de mercado de la ciudad.

- ✓ Cerciorarse de brindar toda la información necesaria sobre y acerca del complejo para que el turista pueda estar bien informado y escoger el servicio que desee, mediante un manual confiable de los servicios y actividades que ofrece el complejo
- ✓ Dar siempre una solución a inconvenientes que puedan tener los turistas referentes a las facilidades de pago de un servicio o actividad, para poder enfatizar dentro de las expectativas del cliente, a través de tarjetas de créditos, cheques o efectivos.

Metas

- ✓ Durante cada seis meses de cada año se hará un descuento especial por los clientes que han vuelto a utilizar nuestro servicio para con ello ir idealizando nuestro complejo.
- ✓ Tener diferentes tipos de tarjetas créditos para darles mayor facilidad a los clientes en su pago.
- ✓ Cada fin de semana realizar pequeñas entrevistas a los visitantes para tener sugerencias sobre los servicios que se prestan en el complejo y a la vez tener la oportunidad de mejorarlos.

4.3.4. 2. Área de jardinería

Objetivos

- ✓ Dar a conocer las plantas más valiosas de la sierra referentes a la curación de enfermedades y sobre todo a la prevención de las mismas, para que los clientes, además de utilizarlas puedan cultivarlas, a través de charlas interpretativas didácticas, con el objetivo de que ellos puedan saber todas sus características.

- ✓ Dotar los senderos de señalización para tener una mejor apreciación de las características en las plantas y el lugar designado para caminar, mediante rótulos ecológicos interpretativos, con los cuales se pueda dar a entender mejor en una charla guiada.

- ✓ Lograr ser un ejemplo en los cultivos agrícolas, a base de abonos orgánicos, para que los pobladores de la localidad tengan esa iniciativa de disminuir el uso de los químicos y utilizar más el abono orgánico, mediante una charla practica en el jardín botánico a los pobladores del sector.

Metas

- ✓ Tener la mayor la mayor cantidad y conocimientos en plantas curativas de la sierra en el jardín botánico para conocimiento de los turistas.

- ✓ Incentivar a los pobladores locales de lo valioso que son las plantas medicinales para el bienestar de la población Cotopaxense y del mundo en general.
- ✓ Cada año se tenga la oportunidad de mejorar innovar un poco más las condiciones del jardín y a la vez se pueda aumentar la visita de ecologistas con el fin de conocer su perspectiva acerca de este proyecto.

4.3.4. 3. Área de SPA

Objetivos

- ✓ Brindarles todas las comodidades y facilidades a los visitantes referentes a SPA, y sobre todo a la información del mismo para una correcta utilización del mismo, mediante señalizaciones en las áreas.
- ✓ Dar un servicio referente a mejorar la salud y el stress de los visitantes, permitiendo no solo nadar sino liberarse de muchas tensiones y problemas, mientras ocupe este servicio, a través del asistente del SPA, el cual deberá ser un experto en masajes, sirviendo como complemento para este servicio.

Metas

- ✓ Durante cada año se deberá mejorar las condiciones en que se prestan los servicios del SPA, para de esta forma mantenerse siempre innovados.
- ✓ Cada año realizar concursos sobre el nadador más rápido de la provincia de Cotopaxi, el cual recibirá premios especiales por parte del complejo.

4.3.4. 4. Área de restaurante

Objetivos

- ✓ Brindar diferentes tipos de platos típicos, así como nacionales e internacionales para el gusto y preferencia de los clientes, mediante una carta a escoger lo que el turista desee.
- ✓ Ser eficaz y eficiente a la hora de atender a los clientes para el bienestar y comodidad del mismo, mediante un control en organización del talento humano, capacidad del lugar y el cumplimiento de las normas del restaurante.

- ✓ Tener una etiqueta especial en la presentación de los platos en el restaurante para una mejor apreciación y gusto del visitante, a través de todas las cualidades que tenga el chef, en el momento de diseñar un plato.

Metas

- ✓ Darles servicios a más de 2000 personas en una semana
- ✓ Sobrepassar las expectativas de los clientes en cada paso de que implica brindar un servicio de restaurante
- ✓ Acoger la música y el ambiente adecuado para este servicio

4.3.4. 5. Área de bar

Objetivo

- ✓ Dotar al bar de bebidas típicas de los principales cantones de la provincia de Cotopaxi para dar a conocer por medio de este servicio, lo típico en bebida de cada cantón, mediante una recopilación de información referente a este tema.
- ✓ Tener variedades en bebidas para los diferentes gustos y preferencias de los clientes con el fin de cumplir con la prestación de un buen servicio y sobre todo satisfacer al cliente, a través de una carta de todos los servicios que ofrece el bar.

- ✓ Preparar programas especiales para atraer la curiosidad del cliente y de igual forma complementar mejor el servicio, por medio de la presentación de artistas famosos de la provincia y de otros cantones.

Metas

- ✓ Atender a más de 500 personas durante la semana
- ✓ Lograr promocionar las bebidas típicas de los diferentes cantones en la provincia
- ✓ Incentivar el consumo de bebidas a base de frutas

4.3.4. 6. Granja integral

Objetivos

- ✓ Tener una variedad en cultivos y animales para la apreciación del visitante y a la vez puedan experimentar el manejo y el cuidado de los mismos, a fin de comprar algunos tipos de animales y sembrar ciertos cultivos, etc.
- ✓ Utilizar en un cien por ciento el abono orgánico de los animales para la incorporación a los cultivos de la granja, mediante un trato adecuado a este estiércol, el cual nos asegure un buen manejo y productividad.

- ✓ Darle todas las facilidades al cliente de poder interactuar con los animales y plantas de la granja para que ellos conozcan y aprendan o corrijan ciertas formas en el manejo del sector, mediante una práctica visual entre el talento humano y el turista.

Metas

- ✓ Lograr que en la localidad de zaragozin la población cultive sus productos a base de abonos orgánicos
- ✓ Abastecer en un mayor porcentaje al complejo de los productos de la granja integral, con el fin de ahorrarse cierto capital.
- ✓ Mantener a la granja siempre verde y sin plagas

4.3.4. 7. Área de caballos

Objetivos

- ✓ Dotar a los caballos de todos los equipos e implementos necesarios con el fin de poder brindar un servicio de calidad y excelencia para cada visitante que utilice el mismo, mediante un inventario de todo lo necesario para la práctica de este deporte.

- ✓ Cuidar de que los caballos estén bien alimentados y actos para poder brindar este servicio, con el propósito de llevar una comida balanceada entre hierva y melaza, lo que les permite tener mucha fuerza y destreza para montarlos.

- ✓ Mantener el área totalmente limpia y ordenada, antes, durante y después de la práctica de este deporte para darle una mejor apreciación al lugar, con un talento humano responsable de todas las actividades de este sector.

Metas

- ✓ Lograr que los clientes vuelvan a utilizar este servicio durante las veces que visiten el complejo

- ✓ Dejar al cliente totalmente complacido al utilizar este servicio durante todo el año.

- ✓ Organizar corridas de caballos en toda la región durante dos épocas específicas del año

4.3.4. 8. Área cultural

Objetivos

- ✓ Tener todas las facilidades y herramientas necesarias para brindar una información adecuada, verídica y confiable al cliente sobre la cultura de la provincia de Cotopaxi, a través de una recopilación de información concerniente al tema y guías especializados con toda la predisposición para prestar este servicio.

- ✓ Cerciorarse de que el turista quede totalmente complacido de haber conocido la cultura de Cotopaxi y además pudo aprender de ella, para de esta manera ir incentivando y motivando a las personas, con el fin de que conozcan un poco más, mediante juegos y herramientas didácticas el cual les facilite y agrade este servicio.

- ✓ Adentrarse en tener las condiciones necesarias en el momento y lugar apropiado para brindar una información adecuada en comidas típicas y fiestas, y de igual manera conozcan el proceso de la misma, así como la forma de preparación de los platos típicos, bebidas y las fiestas de cada cantón, a través de un análisis introspectivo y operativo del servicio.

Metas

- ✓ Dar a conocer a la mayor parte de los visitantes en el complejo Ecoturístico, las costumbres y tradiciones de los cantones en la provincia de Cotopaxi.

- ✓ Lograr una sobre valoración de las costumbres y tradiciones en los cantones de la provincia.

- ✓ Lograr que el turista consuma más los platos típicos de los diferentes cantones de la provincia

4.3.4. 9. Área de alojamiento

Objetivos

- ✓ Hacer de este sector el lugar más selecto y apropiado en alojamiento para los diferentes tipos de turistas que deseen utilizar este servicio, con el fin de implementar en las habitaciones todas las comodidades con características únicas, a través de una decoración, seguridad y confianza en esta área.

- ✓ Dotar el área de dormitorio de señalización para que los turistas puedan llegar fácilmente a su lugar de descanso, con la finalidad de utilizar números

en las habitaciones, a través de una llave con sus respectivas indicaciones hacia los visitantes.

- ✓ Mantener siempre limpia el área de alojamiento ya que con ello el turista se va a sentir más confiado y por ende brindar un servicio de calidad, a través del personal de aseo, el cual deberá realizar su trabajo con responsabilidad, además mantener el lugar en perfecto estado.

Metas

- ✓ Atender a más de 2000 personas en alojamiento durante la semana.
- ✓ Lograr que el turista durante el año vuelva a utilizar nuestro servicio.
- ✓ Tener la mayor parte de las tarjetas de créditos, con el fin de brindarle todas las comodidades posibles al cliente en el momento de cancelar su servicio.

4.3.4. 9. Área de eventos nocturnos

Objetivos

- ✓ Tener la mayor parte de leyendas, mitos, historias y relatos de los cantones en la provincia de Cotopaxi para el conocimiento de los turistas tanto nacionales como extranjeros, a través de una recopilación de información pertinente al tema, con la finalidad de crear una biblioteca en el complejo.

- ✓ Dotarse de un guía que maneje muy bien el idioma inglés y por ende, tenga facilidad de palabras, facilitándose dar a entender a los turistas lo que ha sucedido en la historia de la provincia de Cotopaxi, a través de una evaluación de meritos y oposición a los participantes para este puesto de trabajo.

- ✓ Brindar todas las facilidades en equipos y herramientas, que faciliten una mejor apreciación de las leyendas, mitos e historias, a través de una dramatización de los personajes y por ende un mejor servicio.

Metas

- ✓ Lograr que todas las personas que se alojen en el complejo tengan la facilidad de obtener este servicio.

- ✓ Desarrollar todos los días un programa diferente en eventos nocturnos para el disfrute de los visitantes.

- ✓ Durante cada mes, específicamente en los fines de semana traer artistas, realizar concursos de danzas en la provincia

4.3.4. 11. Área de pesca deportiva

Objetivos

- ✓ Hacer de la pesca un deporte atractivo hacia los turistas, para de esta forma incentivar más la práctica de esta actividad, a través de herramientas y equipos necesarios adecuados, con la finalidad de brindarles todas las facilidades a los demandantes.

- ✓ Tener pescados de buena calidad y de gran tamaño para el consumo del visitante, el cual será de mucha importancia para este servicio y por ende el turista quede satisfecho, mediante una preclasificación en el proceso productivo de la trucha, con la finalidad de no tener futuros inconvenientes en esta área.

- ✓ Lograr sistematizar una organización para no tener contratiempos en el proceso de preparación de la trucha, con la finalidad de ser eficientes y eficaces en este servicio, a través de un personal calificado e idóneo en esta área.

Metas

- ✓ Cada seis meses tener la disponibilidad de comprar más alevines para la crianza y consumo del complejo.

- ✓ Sera nuestro recto lograr que el turista se sienta a gusto al practicar esta actividad y por ende pueda recomendarla a otras personas.

- ✓ Cada fin de semana atender a un porcentaje no menor a 200 personas en pesca deportiva

4.3.4. 12. Salón de juegos lúdicos.

Objetivos

- ✓ Ofrecer al turista una variedad de juegos para la distracción y entretenimiento de los demandantes, con la finalidad de que las personas puedan tener algunas alternativas, y al mismo tiempo no se aburran tan rápido de una actividad, a través de un inventario de todos los juegos que ofrece el complejo y por ende los participantes puedan escoger su preferido.

- ✓ Cuidar de que en el proceso de los juegos, los participantes no sean víctimas de interrupción y por ende, puedan disfrutar de ese momento, con el objetivo de hacer cumplir las normas de esta área y además darles un mejor servicio a los turistas.

- ✓ Tener un lugar especial para cada edad, el cual puedan acomodarse, según el tipo de juego para su interés y gratitud, a través de una clasificación de las áreas de juegos, con la finalidad de que las personas puedan identificar el sitio según su edad.

Metas

- ✓ Cada seis meses realizar una supervisión técnica de los equipos y juegos en general para mayor comodidad de los turistas.

- ✓ Durante todos los fines de semanas realizar retos entre los participantes con premios especiales en los juegos de ajedrez, Jenga, pin pon, villar, etc.

- ✓ Cada año tener nuevas alternativas en juegos de distracción y para el máximo entretenimiento de los visitantes

4.3.4. 13. Mini bar invernadero

Objetivos

- ✓ Tener las plantas más representativas de la costa, el cual nos facilite su producción en la sierra, y además, dar a demostrar lo que posee la provincia en cuanto a frutales, mediante la implementación de un invernadero con óptimas condiciones para una buena productividad.

- ✓ Inmiscuir una iniciativa en el campo de la agricultura, específicamente en plantas frutales de la costa así como sus bondades medicinales, para que las personas puedan conocer y sobre todo incentivarse en su cultivo, mediante una producción, el cual permita justificar su cultivo.

- ✓ Producir tilapias de alta calidad en el mini bar invernadero para el consumo de los turistas con la implementación de una piscicultura en el mismo, la cual permitirá más rápido su productividad en un periodo corto.

Metas

- ✓ Lograr que en el mini invernadero se produzcan las frutas principales de la costa

- ✓ Alcanzar una producción eficiente cada seis meses en el mini bar invernadero, el cual nos facilite su venta y al mismo tiempo su efectividad en el mercado del complejo.
- ✓ Cada seis meses sacar tilapias a la venta del mini bar invernadero.

4.3.4. 14. Convenciones y Seminarios

Objetivos

- ✓ Realizar seminarios que vayan enmarcados más a la revitalización, conservación, preservación y concientización sobre el patrimonio cultural y natural de la provincia de Cotopaxi, con el fin de que las personas puedan entender y comprender la importancia de los recursos, mediante charlas prácticas y didácticas con un carácter específico en los temas.
- ✓ Inmiscuir alternativas verdes, las cuales faciliten el uso sustentable y sostenible de la tierra, a través de la elaboración de abonos orgánicos y del mismo modo impartir su importancia y efectividad en los cultivos agrícolas.
- ✓ Brindar las facilidades necesarias para que esta área sea un punto estratégico en la provincia de Cotopaxi, en cuanto a la realización de diferentes tipos de seminarios y también a las oportunidades de realizar otros eventos dentro del

complejo, a través de una promoción y difusión del lugar, el cual, dé a entender las oportunidades en utilizar dichos servicios.

Metas

- ✓ Realizar seminarios cada tres meses para auto educar a la población cotopaxense con el objetivo de minimizar impactos negativos en la sociedad, los cuales afectan al medio ambiente.

- ✓ Lograr que en cada seminario los pobladores locales adquieran los conocimientos necesarios en cuanto a alternativas verdes y los mismos puedan ponerlos en práctica en sus terrenos.

- ✓ Lograr que durante cada año en el complejo Ecoturístico, sea el lugar donde más se realiza seminarios en la provincia de Cotopaxi.

4.3.4. 15. Sala de fitness

Objetivos

- ✓ Lograr que todas las personas que visitan el complejo consigan estar predispuestos en utilizar el fitness para el bienestar y tranquilidad de los mismos, mediante el desarrollar una cultura deportiva en el complejo para de

esta forma incentivar al visitante a utilizar este servicio, con la intención de que ningún talento humano de la empresa jamás este obeso.

- ✓ Mantener siempre las maquinas limpias, antes, durante y después de realizar ejercicios los visitantes, para de esta forma no tener inconvenientes a la hora de brindar un buen servicio en todos los aspectos que significa la comodidad del cliente, a través de un monitoreo constante de las mismas.

- ✓ Realizar diferentes tipos de concursos para motivar la participación de los visitantes en el fitness, a través un premio especial al ganador, con el fin de motivar, tanto al talento humano de la empresa como a los turistas en el complejo.

Metas

- ✓ Realizar concursos cada seis meses en el complejo para exhibir el mejor cuerpo entre hombres y mujeres, con la finalidad de que obtenga un día gratis en el complejo y utilice los servicios que desee.

- ✓ Durante cada seis meses realizar una supervisión técnica a las maquinas del fitness para con ello aseguras un correcto funcionamiento en el momento de su utilización.

- ✓ Ser uno de los fitness más limpios en la provincia de Cotopaxi, el cual nos facilitaría una mejor apreciación de los clientes a nuestros servicios.

4.3.4. 16. Cabañas de meditación y relajación para la práctica de taichí, yoga y artes marciales.

Objetivos

- ✓ Enseñarles tanto a los turistas nacionales como extranjeros la importancia de tener un cuerpo sano y mente sana, a través de técnicas que nos permitan liberarnos de muchas tensiones y al mismo tiempo nos sirvan como defensa personal.

- ✓ Tener las mejores técnicas y métodos para enseñar el taichí, yoga y artes marciales, lo cual nos asegura una excelente participación por parte de los turistas, a través de meritos de oposición al instructor como profesor de esta rama y que al mismo tiempo su experiencia sea un ente importante dentro del país en este deporte.

- ✓ Armar una agenda con otras asociaciones de la provincia que practican este deporte con el propósito de realizar competencias para incentivar más al participante, mediante un premio especial al ganador.

Metas

- ✓ Realizar competencias cada tres meses en este deporte para enfatizar su participación en la población cotopaxense.

- ✓ Lograr que cada año la participación en este deporte sea mayor y al mismo tiempo su importancia para los pobladores locales, provinciales y nacionales, tome mayor relevancia.

- ✓ Lograr disminuir en un 10% los robos a la población Latacungueña por medio de técnicas de defensa personal a los turistas, tanto nacionales como extranjeros.

4.3.4. 17. Deportes extremos (Cánopig y Pait ball)

Objetivos

- ✓ Tener todos los equipos necesarios y bajo las normas **INEN** para la práctica del Cánopig y el Pait ball, el cual nos permita garantizar la vida del turista, mediante una compra certificada de cada uno de los equipo, en empresas certificadas, con el fin de garantizar la vida útil de cada equipo.

- ✓ Lograr tener guías especializados en este deporte con el propósito de dar un buen servicio y además que tengan el dominio de algunos idiomas extranjeros para una mejor apreciación de esta actividad hacia ese segmento, a través de una prueba de meritos de oposición a los instructores.

- ✓ Incentivar al cliente a participar en esta actividad, a través de ofertas especiales con el propósito de aumentar el interés y la práctica, en turistas nacionales y extranjeros para mejorar la demanda en los servicios.

Metas

- ✓ Hacer una revisión técnica de los equipos cada tres meses para chequear su estado y utilidad en el momento de brindar un servicio.
- ✓ Tener una participación masiva durante los fines de semana en la localidad de Latacunga.
- ✓ Durante cada seis meses incentivar a los guías, a través de premios especiales para con ello asegurar su entrega en este deporte y la vida de los turistas.

4.4. Dirección

4.4.1. Departamento administrativo

El departamento administrativo se encarga de llevar el control de todos los otros departamentos, también tiene el control de la empresa de forma interna y su entorno.

La otra de las tareas. Es regular el control de eficiencia de los empleados, administrar la información financiera, llevar controles legales, trato directo con los clientes.

El departamento administrativo asume estas funciones:

Contabilidad: Lleva la contabilidad financiera y de costes, así como la confección de balances, la cuenta de resultados, las pérdidas y ganancias

Correspondencias: Redacta y confecciona todas aquellas comunicaciones motivadas por la relación comercial o el entorno de la empresa, como clientes, proveedores, bancos u organismo oficiales. También se encarga de la recepción, el registro y la distribución del correo que recibe la empresa.

Archivos: Clasifica y custodia la documentación de la empresa y procede a su tratamiento informático y microfilmado. Guarda la documentación durante el periodo en el que esté vigente.

Secretaria y comunicación: Facilita las relacionales de la dirección de la empresa tanto con el resto del personal (convoca reuniones, confecciona circulares, informes o actas), como con el exterior (concierta entrevistas, ruedas de prensa o comunicados).

Funciones

- ✓ Programar los pagos a proveedores
- ✓ Llevar el control de la expedición de los cheques.
- ✓ Participar en la elaboración de los informes financieros de ingresos y egresos.
- ✓ Tramitar los recursos para las comisiones de trabajo.
- ✓ Formalizar las órdenes de compra
- ✓ Revisar los sistemas de control administrativo.
- ✓ Revisar las políticas de reclutamiento, selección, contratación e inducción del personal.
- ✓ Mantener actualizado el tabulador de sueldos y prestaciones del proyecto

4.4.1.1. Junta general de accionistas

En general, una junta de accionistas, son personas o entidades con participaciones, principalmente de capital, en una organización o empresa, que se divide en pequeñas "partes" con un determinado valor llamadas "acciones". Cada socio -accionista- posee una cantidad diferente de acciones en función de su aportación. Normalmente están obligados a reunirse, por ley, por lo menos una vez al año, aunque las reuniones suelen ser más frecuentes de acuerdo a lo que se requiera.

La función general y fundamental de una junta de accionistas es la de administrar y fiscalizar a la organización.

Funciones

La junta general de accionistas tiene que cumplir con las siguientes funciones:

1. Designar a los consejeros principales y suplentes del Consejo de Administración y fijar sus retribuciones.
2. Designar al Comisario principal y suplente de la compañía y fijar sus retribuciones.
3. Conocer y aprobar el balance general, que irá acompañado del estado de pérdidas y ganancias y de los informes sobre los negocios sociales que sean presentados por el Gerente General, el Comisario y los auditores externos en caso de existir.
4. Determinar la forma de reparto de los beneficios sociales, tomando a consideración la propuesta realizada por el Consejo de Administración.
5. Determinar la amortización de acciones, siempre y cuando se cuente con utilidades líquidas disponibles para el pago de dividendos.

4.4.1.1.1.Administrador

Será el regulador de todos los departamentos, es el encargado de cumplir con todas las aspiraciones de los mismos, es el que gobierna, rige, y aplica al igual que se constituye en el vocero oficial de la compañía es la voz de la organización, el hombre con quien hablar, negociar, acordar para los requerimientos de los departamentos, es el encargado de monitorear o revisar los informes de los jefes de departamentos y quien le informara al gerente general de las acciones hechas en la empresa.

Funciones

- Guiar a la organización en pos de sus objetivos.
- Tendrá un rol como autoridad formal, es decir el cargo y su lugar en la jerarquía.
- Coordinar el manejo de los recursos, humanos y materiales, para lograr los objetivos de la empresa.
- Ser capaz de resolver creativamente los problemas, corregir los errores y seguir adelante.
- Debe ser capaz de coordinar sus acciones y la de su departamento con las demás secciones de la empresa.

4.4.1.1.2.Área de recepción

Sus principales funciones son: gestionar las entradas y salidas de los huéspedes del hotel, responder a las peticiones de información que formulen los clientes, atender el teléfono y gestionar reservas. Trabaja garantizando el cumplimiento de los procedimientos y estándares de calidad del turismo comunitario.

4.4.1.1.2.1.Secretaria

Auxiliar administrativo, Será la registradora de todas las acciones hechas por el administrador y quien tendrá al día su agenda.

Funciones

- ✓ Tramitar correspondencia de entrada y salida.
- ✓ Recepción de documentos.
- ✓ Atender llamadas telefónicas.
- ✓ Atender visitas.
- ✓ Archivo de documentos.
- ✓ Informar sobre todo lo referente al departamento del que depende.
- ✓ Tener actualizada la agenda, tanto telefónica como de direcciones, y de reuniones.

4.4.1.1.2.2.Botones

El botones, es la persona encargada de transportar el equipaje desde el vehículo del cliente del complejo, hasta la habitación de éste y viceversa.

Los Botones, al ser las primeras personas en recibir al cliente deberá tener muy buena presentación, su apariencia impecable no solo en su vestir sino también en su aseo personal: Uniforme limpio, afeitado, pelo corto y bien peinado y sus zapatos lustrados.

Todos deberán tener una placa con el nombre del complejo Ecoturístico, la cual la entregará la oficina de administración, en caso de pérdida informará inmediatamente al coordinador de recepción para hacerle otra.

Sus funciones son:

- ✓ Deberán conocer las áreas del complejo, con respectiva ubicación de las oficinas, y servicios que ofrecen cada uno de los empleados que laboran en ellas.
- ✓ Conocimiento de al menos dos idiomas (ingles, francés, etc.)
- ✓ Conocimiento de la ciudad y ubicación (direcciones) de establecimientos claves que podrían necesitar los huéspedes.
- ✓ Conocimiento actualizado de los eventos que se realizan en la ciudad.

- ✓ Conocimiento de servicios que ofrece el complejo Ecoturístico, ya que como empleados de la empresa deberán tener mentalidad de vendedores al informar al cliente cuando necesitare de dichos servicios.

4.4.2. Departamento de servicios

Se refiere al área de alojamiento, en el cual se deberán dar todas las comodidades y facilidades a los clientes para su estadía en el complejo, así como el mantenimiento y limpieza interna y externa de todas las zonas para hospedaje.

4.4.2.1. Área de alojamiento

4.4.2.1.1. Ama de llaves

El departamento de ama de llaves es el responsable de tener al complejo en óptimas condiciones para lograr una mayor satisfacción en la estancia del huésped y cumplir con los estándares marcados del mismo. Ya que se encarga de la limpieza del complejo, habitaciones, pasillos, oficinas, áreas comunes, etc. Para que la estancia de cualquier cliente sea agradable, limpia, satisfactoria y cómoda.

Otras de las labores de este departamento es encargarse de las requisiciones con los proveedores, ya que después de hacer su inventario de suministros, blancos y otros hace sus estadísticas para hacer la compra de estos mismos

Funciones

- ✓ Coordinar, asignar y supervisar los trabajos de limpieza.
- ✓ Asegurarse que la asignación de tareas sea bien distribuida para que no se quede nada fuera del programa.
- ✓ Crear los mecanismos adecuados para llevar un buen control de calidad
- ✓ Responsable de que se utilicen las técnicas y productos adecuados para la limpieza.
- ✓ Coordinar y supervisar los trabajos de lavado y planchado de la ropa del complejo.
- ✓ Solicitar la compra de todos los productos básicos de limpieza como suministros.
- ✓ Llevar control de los objetos perdidos y encontrados
- ✓ Dirigir el personal
- ✓ Contribuir al cumplimiento de los planes de emergencias.

4.4.2.1.2.Camareras

Es la responsable ante la Supervisora de Pisos de la limpieza y arreglo de las habitaciones (o áreas que sean encomendadas)

Funciones

- ✓ Surtir diariamente su carro con todo lo necesario para el trabajo
- ✓ Reportar fallas de mantenimiento en las habitaciones
- ✓ Elaborar el reporte de Camarera
- ✓ Colaboran en la realización de inventarios
- ✓ Mantener en orden y correcta limpieza el cuarto de servicio de pisos
- ✓ Estar atenta a las necesidades o exigencias de los huéspedes

4.4.2.1.3.Conserjes

Se encargan de limpiar y mantener las áreas de servicios y públicas del complejo y mantener en orden y perfecto estado de uso, sus materiales y equipos de limpieza.

4.4.2.2.Área del bar

4.4.2.2.1.Mozo

En el área de trabajo del Bar tender (mozo) se incluyen la Barra y los taburetes, la estantería o repisas donde se exhiben y guardan los licores, las cavas adyacentes al Bar (generalmente bajo el mostrador), y los equipos, utensilios y cristalería. Todos estos elementos deben ser organizados y cuidados para que el Bar funcione sin contratiempos.

Funciones

- ✓ Organizar el Bar o salón de Bar.
- ✓ Cuidar de la limpieza.
- ✓ Preparar y servir o hacer servir los tragos ordenados.
- ✓ Supervisar la labor de sus ayudantes, aprendices o azafatas.
- ✓ Atender a los clientes.
- ✓ Controlar el stock de Bar y solicitar su reposición.

4.4.2.3. Área de SPA

4.4.2.3.1. Asistente de SPA

Mantener la limpieza en los Vestuarios del Spa, reabastecer los vestuarios y escoltar a los Clientes del Spa desde el escritorio de registro hasta las Salas de Tratamiento.

Funciones

- ✓ Mantener la limpieza y el orden en los Vestuarios de Hombres y Mujeres del Spa.
- ✓ Reabastecer los Vestuarios de Hombres y Mujeres del Spa, las salas del spa, los armarios, etc.
- ✓ Verificar con la recepcionista del spa los clientes que vendrán y anotar los horarios de llegada.
- ✓ Saludar a los clientes, escoltarlos al spa, explicarles los procedimientos del spa.
- ✓ Habilidad para explicar los distintos tratamientos/servicios a los clientes.
- ✓ Excelentes habilidades de comunicación y habilidad para ofrecer productos en venta

4.4.2.4. Área de restauración

4.4.2.4.1. Chef

El chef de cocina tiene que ser una persona con criterio propio, de carácter fuerte, con disciplina y auto exigencia, una persona seria que se dé a respetar, fuerte orientación al liderazgo capacidad de resistir la presión y analizar el entorno cuando todo está en fuego, solucionar problemas en poco tiempo y no generar otros en el intento, su vocación tiene que estar orientada un 100% al servicio, junto con honestidad hacia sus trabajadores y publico, tiene que poseer creatividad, etc.

El chef es la cabeza administradora de la cocina, sus responsabilidades incluyen el planeamiento, compras, supervisión, enseñanza, preparación y servicio.

Funciones

- ✓ Enseña a los cocineros

- ✓ Depende de su buena voluntad

- ✓ Genera entusiasmo

- ✓ Muestra como se hacen las cosas

- ✓ Desarrolla a los cocineros

- ✓ Entrega el crédito en los triunfos

- ✓ Pregunta primero
- ✓ Encuentra soluciones
- ✓ Sus cocineros son “nuestro equipo”
- ✓ Le importa el sabor

4.4.2.4.2. Asistente del chef

El ayudante de cocina es el encargado de realizar labores auxiliares en la cocina.

Funciones necesaria

- ✓ Disponer adecuadamente las herramientas, utensilios y materiales de trabajo
- ✓ Organizar neveras y armarios
- ✓ Lavar, pelar, tornear y cortar legumbres, hortalizas, pescados y mariscos.
- ✓ Preparar fondos, ensaladas, salsas y participar en los inventarios.
- ✓ Además, colaborar con el cocinero en el servicio.

- ✓ Limpiar y ordenar su puesto de trabajo y colaborar en el arreglo general de la cocina. Estas funciones las realiza bajo la supervisión de un cocinero.

- ✓ Entre la prestación de servicios y tareas del Ayudante de Cocina se encuentran las de lavar, descongelar, desinfectar, picar, cocer, filetear y/o pesar los diversos ingredientes que se utilizan en la preparación de alimentos y bebidas.

4.4.2.4.3. Meseros

Funciones

- ✓ Alinear y montar mesas

- ✓ Proveer las mesas de suministros

- ✓ Mantener el correcto estado de su estación de servicio

- ✓ Verificar que se mantengan los stocks necesarios

- ✓ Vigilar que los menú este en perfecto estado.

- ✓ Guiar a los clientes a su mesa

- ✓ Entregar los menús y hacer sugerencias

- ✓ Tomar órdenes a los clientes

- ✓ Servir alimentos y bebidas
- ✓ Presentar la cuenta al cliente
- ✓ Despedir amablemente a los clientes

4.4.3. Departamento operativo

4.4.3.1. Guías

Persona que tiene por misión informar, dirigir y orientar al turista durante su estancia en el turismo comunitario

Requisitos

- ◆ Licencia de guía nativo o naturalista
- ◆ Conocimientos en idiomas a fines
- ◆ Poseer un amplio desenvolvimiento con los turistas

Funciones

- El guía es el responsable de la coordinación, recepción asistencia, conducción, información y animación de los turistas tanto nacionales como extranjeros.

- Recibe las instrucciones de los jefes
- Acompaña a los turistas en sus compras, paseos, visitas, espectáculos y diversiones.
- Controla periódicamente el grupo de turistas que está bajo su responsabilidad.
- Toma decisiones en situaciones especiales que afectan al turista.
- Asiste al turista en los primeros auxilios y coordina su ingreso a los centros hospitalarios.

4.4.4. Herramientas y métodos para reclutar personal

4.4.4.1. Pasos de reclutamiento y selección

La Selección debe basarse en técnicas, estos son medios con los cuales se busca información sobre el candidato y sus características personales que demandarían mucho tiempo para ser obtenidos mediante simple observación de su actividad cotidiana. Por otro lado, se debe recoger información acerca del cargo que se pretende suplir el cual puede hacerse a través de:

4.4.4.1.1. Solicitud de personal: El área solicitante hace llegar la vacante al área o encargado de selección.

4.4.4.1.2. Descripción del puesto: Este documento contiene los objetivos y funciones del puesto, así como las competencias que requiere la persona para cubrirlo, además de los requisitos académicos.

4.4.4.1.3. Información del perfil del puesto: Esta información está contenida dentro de la descripción del puesto, el perfil del puesto evalúa los conocimientos y habilidades necesarias para llevar a cabo las tareas que le corresponden a cada posición.

4.4.4.1.4. Análisis de la persona dentro de la organización: Éste análisis evalúa la importancia del puesto dentro de la organización, además de su lugar en el organigrama.

4.4.4.1.5. Decisión en realizar búsqueda interior: La decisión de realizar primero reclutamiento interno depende de las políticas de la empresa, además de reducir costos, permite la promoción del personal en la organización.

4.4.4.1.6. Definir fuentes de reclutamiento externas: Si la vacante no se puede cubrir de forma interna, se realiza la búsqueda de forma externa, a través de trípticos, periódicos, anuncios en radio o televisión, juntas de intercambio, contacto con universidades o escuelas especializadas, etc.

4.4.4.1.7. Recepción de candidatos postulados: En este punto los candidatos hacen llegar su solicitud o Curriculum al área de selección.

4.4.4.1.8. Revisión de antecedentes (Curriculum): Se revisan principalmente los antecedentes académicos y laborales del documento para evaluar su adecuación al puesto.

4.4.4.1.9. Entrevistas: Una vez realizado el filtro de solicitudes, se agenda las entrevistas para conocer con mayor profundidad aspectos personales de los candidatos.

4.4.4.1.10. Evaluaciones específicas y/o psicológicas: Por lo general en base al perfil del puesto se establece una batería de pruebas psicométricas intelectuales y de personalidad, adicionalmente para algunos puesto se puede requerir una entrevista por competencias, se llevan a cabo exámenes médicos, o entrevistas colectivas si es el caso.

4.4.4.1.11. Formación de candidaturas: Una vez evaluados los candidatos por lo general se forma una terna para presentarlos al área solicitante y agendar las entrevistas.

4.4.4.1.12. Informes sobre los finalistas: Este informe consiste en un reporte estandarizado que contenga las evaluaciones de los candidatos para presentarlos al área encargada.

4.4.4.1.13. Presentación de finalistas con cliente interno: El cliente interno evalúa el reporte de los candidatos, si le interesan agendará entrevistas para conocerlos con mayor profundidad y elegir a un candidato, en caso de que no cubran con los requisitos que solicita, puede solicitar otra triada de candidatos, aclarando el motivo de rechazo de los primeros.

4.4.4.1.14. Selección de ganador por cliente interno: Una vez elegido al candidato idóneo, el área solicitante informa al área de selección para que continúe con el proceso de selección.

4.4.4.1.15. Oferta al postulante por escrito: Se realiza una carta propuesta que se presenta al candidato seleccionado la cual incluye el salario y prestaciones que se le otorgaran.

4.4.4.1.16. Comunicación con candidatos no seleccionados: Es responsabilidad del área de selección informar a los candidatos no seleccionados la decisión de la organización.

4.4.4.1.17. Proceso de admisión: En este punto se realiza la solicitud de documentos y se lleva a cabo el proceso de contratación.

4.4.4.1.18. Inducción y capacitación: Esta es la última parte del proceso de selección, a través de la cual se le presenta la organización al candidato, así como sus funciones de trabajo.

4.5. Control

CUADRO N° 126
MODELO DE INVENTARIO

Número de Habitación	Nombre	Número de pasaporte	País	Correo electrónico	Medios utilizados para encontrar el lugar	Cuál es su fin	De donde viene	A donde se dirige	Fecha

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Rubén Jordán

4.5 .1. Modelo de evaluación al talento humano

Factores a evaluar

- ✓ Área de trabajo
- ✓ Dirección de área
- ✓ Ambiente de trabajo
- ✓ Comunicación y coordinación
- ✓ Implicaciones en las mejoras
- ✓ Motivación y reconocimiento
- ✓ Condiciones ambientales
- ✓ Capacitación y formación

CUADRO N° 127

COMPLEJO ECOTURÍSTICO (ESTRELLA ECOLÓGICA DE COTOPAXI)					
Modelo de encuesta para evaluar la satisfacción y desenvolvimiento del talento humano					
Marque con una x su nivel de satisfacción, al frente de cada pregunta	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	No aplica
PERCEPCIÓN GENERAL					
Como se ha sentido trabajando en esta empresa					
Marque con una x su nivel de satisfacción al frente de cada pregunta	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	No aplica
Área de trabajo					
El trabajo en su área está bien organizado?					
Sus funciones y responsabilidades están bien definidas?					
Las cargas de trabajo están bien repartidas?					
En su puesto de trabajo puede desarrollar al máximo sus habilidades?					
Recibe información de cómo desempeña su trabajo?					
Dirección de área					

El responsable de su área demuestra conocimiento y dominio de sus funciones?					
El responsable soluciona los problemas de una manera eficaz?					
El responsable del área delega eficazmente funciones de responsabilidad?					
El responsable del área toma decisiones con la participación del personal?					
El responsable me mantiene informado de los aspectos que afectan mi desempeño?					
Ambiente de trabajo	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	No aplica
Como califica su relación con los compañeros de trabajo?					
Es habitual la colaboración para sacar adelante un trabajo?					
Se siente parte de un equipo de trabajo?					
Le resulta fácil expresar sus opiniones en su grupo de trabajo?					
El ambiente de trabajo le produce stress?					
Le parece aburrido este cuestionario?					
Comunicación y coordinación	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	No aplica
La comunicación interna dentro de su área funciona correctamente?					
Me resulta fácil la comunicación con mi jefe y mis subordinados?					
Recibo la información necesaria para desarrollar correctamente mi trabajo?					
Conoces los servicios que prestan las otras áreas de trabajo?					
Tienes una adecuada coordinación con las otras áreas de trabajo?					
Implicaciones en las mejoras	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	No aplica
Entre los objetivos de sus áreas es prioritaria la calidad del servicio?					
El responsable de su área pone en marcha iniciativas de mejoría?					
Identifica en sus actividades diarias aspectos susceptibles de mejorías?					
En su área le consultan sobre iniciativas de mejoría en la calidad del servicio?					
Se siente copartícipe de los éxitos y fracasos de su área de trabajo?					
En el últimos año ha percibido una tendencia a la mejoría en la calidad del servicio?					
Motivación y reconocimiento	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	No aplica
Esta motivado y le gusta el trabajo que desarrolla?					
Se reconoce adecuadamente las tareas que desarrolla?					
Le hacen un reconocimiento especial cuando hace una mejora en su trabajo?					

Las condiciones salariales para usted son buenas?					
La empresa le proporciona oportunidades para desarrollar su carrera?					
Se siente subutilizado en el trabajo que desarrolla actualmente?					
El complejo proporciona auxilios de educación, transporte y alimentación?					
El nombre del complejo y su prestigio donde trabaja actualmente son gratificante para usted?					
Condiciones ambientales	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	No aplica
La comunicación entre el personal de su área y los usuarios es buena?					
Las condiciones en su área de trabajo son buenas?					
Las condiciones ambientales del área de trabajo facilita las actividades diarias?					
Las instalaciones del área facilita el trabajo y los servicios prestados?					
Las herramientas informáticas que utiliza están adaptadas a su trabajo?					
Capacitación y formación	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	No aplica
Recibe la capacitación necesaria para desempeñar correctamente su trabajo?					
El plan de capacitación del complejo es útil para usted?					
Sus necesidades con respecto a la capacitación han sido atendidas?					
Cuando ha necesitado capacitación al margen del plan se la han facilitado?					
Cuando implementa nueva capacitación, el contenido es suficiente para su labor?					

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Rubén Jordán

PARÁMETROS DE SATISFACCIÓN		
Nivel de satisfacción	Rango porcentual	Clase de factor
1	Muy insatisfecho	0%-84%
2	Insatisfecho	85%-89%
3	Satisfecho	90%-95%
4	Muy satisfecho	96%-100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Rubén Jordán

Con el modelo de encuesta propuesto se propone conocer qué tan satisfechos laboralmente o no, se encuentran los empleados, información con el cual se retroalimentará para ver los efectos de las políticas, normas, procedimientos y disposiciones generales, lo cual nos permitirá conocer en donde se está fallando, con el fin de iniciar procesos de mejoramiento en los aspectos que así lo ameriten.

4.5 .2. Establecer políticas y normas para contratar proveedores

Las políticas para contratar proveedores son para lograr una mejor perspectiva en cuanto los productos que se desea proveer y con ello asegurar la calidad y eficiencia de los mismo, por cuanto será una prioridad del complejo para llegar a la excelencia en todos los servicios que el proyecto ofrece.

- ✓ Especificar la necesidad puntual de la compra o el servicio
- ✓ Gestión de proveedores
- ✓ Revisar las propuestas o cotizaciones a evaluar
- ✓ Realizar el cuadro comparativo con las condiciones relevantes para la toma de decisión
- ✓ Realizar la selección y evaluación del proveedor teniendo en cuenta los criterios de calificación y el peso de los mismos
- ✓ Contar con un registro de la actividad de la cual es proveedor ante la Cámara de Comercio de su jurisdicción.

- ✓ Fotocopia del RUT
- ✓ Tres (3) referencias comerciales

- ✓ Listado de los principales clientes con la información que pueda ser validada (cliente, dirección, teléfono, contacto y servicios prestados).

- ✓ Todos los proveedores deben someterse al proceso de selección de proveedores en el cual se tendrán en cuenta los siguientes criterios: Comerciales, Financieros y de Calidad.

- ✓ Plazo para presentación de las ofertas

- ✓ Condiciones específicas (Jurídicas, Financieras y Técnicas)

- ✓ Pólizas y Garantías

- ✓ Cumplimiento en la fecha de entrega

- ✓ Calidad del producto/servicio

- ✓ Control del flujo de material e información

- ✓ Productos disponibles en tiempo y forma, según las necesidades del consumidor final

- ✓ Stock de seguridad de existencias

- ✓ Equilibrio entre oferta y demanda

- ✓ Calidad, higiene y servicio en todo lo pactado con el proveedor.

4.6. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

Para conocer la factibilidad del complejo es menester realizar un estudio económico, el cual nos facilite si es una oportunidad o relativamente un riesgo, optando por una confiabilidad del proyecto en todas sus dimensiones y características, que lo hacen único en el mercado nacional y extranjero.

Por lo tanto, el análisis financiero consiste en elaborar los estados financieros para comparar, estudiar e interpretar los datos obtenidos, datos que ayudaran a la gerencia a tener un conocimiento claro sobre la capacidad de endeudamiento, su rentabilidad, y su fortaleza o debilidad financiera, esto facilita el análisis de la situación económica de la nueva empresa para la toma de decisiones

4.6.1 Componentes de la Inversión

La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos, tangibles e intangibles necesarios para operar y el capital de trabajo.

4.6.1.1 *Inversión Fija*

Se entiende por activo tangible (que se puede tocar) o fijo, los bienes propiedad de la empresa, son:

- ✓ Terrenos
- ✓ Edificios y construcciones

- ✓ Maquinaria y equipo
- ✓ Muebles y enseres

Se llama fijo porque la empresa no puede desprenderse fácilmente de él sin que ello ocasione problemas a sus actividades productivas (a diferencia del activo circulante).

El valor de los rubros de la Inversión Fija se los recupera mediante la depreciación.

Depreciación.- Es una reducción anual del valor de una propiedad, planta o equipo. La depreciación puede venir motivada por tres motivos; El uso, el paso del tiempo y la obsolescencia.

4.6.1.2. Inversión Diferida

Se entiende por activo intangible (que no se puede tocar) o diferido, los bienes propiedad de la empresa, necesarios para su funcionamiento, incluyen:

- ✓ Gastos de Instalación
- ✓ Gastos de Constitución
- ✓ Gastos de Pre-operación
- ✓ Imprevistos

Con los anteriores rubros valorados en unidades monetarias actualizadas, se elabora un cuadro que oriente su cálculo.

El valor de los rubros de la Inversión Diferida se los recupera mediante la amortización.

Amortización.- Es la reducción parcial de los montos de una deuda en un plazo determinado de tiempo.

4.6.1.3. Capital de Trabajo

El capital de trabajo, que contablemente se define como la diferencia entre el activo circulante y pasivo circulante, está representado por el capital adicional necesario para funcionar en la empresa, es decir, los medios financieros necesarios para la primera producción como:

- ✓ Materia prima directa
- ✓ Mano de obra directa
- ✓ Costos generales de fabricación
- ✓ Gasto de venta y administración

Su estimación se realiza basándose en la política de ventas de la empresa, condiciones de pago a proveedores, nivel de inventario de materias primas, etc.

4.6.1.4. Inversión Total

La inversión total es la presentación de la información financiera teniendo en cuenta la realización de un cómputo de los costos correspondientes a la inversión fija, la inversión diferida y el capital de trabajo necesarios para la instalación y operación del proyecto, teniendo como resultado lo siguientes cuadros:

INVERSIÓN INICIAL

CUADRO N° 128

DETALLE	VALOR
Inversión (a+b)	654.334,96
a) Inversión Fija	605.012,34
Terrenos	65.930,40
Edificios y construcciones	407.773,60
Maquinaria y equipo	94.909,14
Muebles y enseres	36.399,20
b) Inversión diferida	49.322,62
Gastos de instalación	1.882,00
Gastos de constitución	2.129,30
Intereses de pre-operación	15.060,71
Imprevistos (5% activos fijos)	30.250,62
Capital de trabajo	44.564,09
Materia prima directa	7.881,36
Mano de obra directa	8.410,04
Costos generales de fabricación	18.199,87
Gasto de venta y administración	10.072,82
Inversión Total (1+2)	698.899,05

Fuente: Cuadros Anteriores
Elaborado por: Rubén Jordán

Para la implementación del nuevo complejo, se requiere de una inversión total de \$ **698.899,05** datos provenientes de los requerimientos del proyecto, incluido los costos y gastos de instalación y operación.

4.6.2. Fuentes de Financiamiento

4.6.2.1. *Financiamiento Propio*

La primera fuente de recursos financieros para iniciar la construcción del nuevo proyecto proviene del aporte de capital de los tres accionistas, los mismos que asciende a un valor de **\$548.291,98** dólares que corresponde al **78%** del total de la Inversión Inicial; rubro que será dividido para el ejecutor del proyecto y dos accionistas adicionales.

CUADRO N° 129
APORTE DE INVERSIONISTAS

INVERSIONISTAS	APORTE	PORCENTAJE %
Rubén Jordán	219316,7932	0,40
Wilker Jordán	164487,5949	0,19
Jonathan Jordán	164487,5949	0,19
TOTAL	548.291,98	0,78

Fuente: Cuadros Anteriores

Elaborado por: Rubén Jordán

4.6.2.2. *Financiamiento Mediante Préstamos*

La diferencia que corresponde a un **22%** de la Inversión Inicial Total requerida, esto es **\$150.607,07** dólares, será financiada por un crédito en el Banco Nacional del Fomento, institución que brinda las mejores condiciones financieras del mercado.

CUADRO N° 130
ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO

Línea de crédito	Sector turístico
Destino Legal	Activos fijos
Monto solicitado	\$ 150.607,07 dólares
Plazo contratado	5 años
Período de gracia	1 año
Tasa de interés anual	10%
Amortización convenida	Trimestral

Fuente: Cuadros Anteriores
Elaborado por: Rubén Jordán

CUADRO N° 131
AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA

AÑO	CAPITAL	AMORTIZACION	INTERES	DIVIDENDO	SALDO
0			15.060,71	15.060,71	183.740,63
1	150.607,07	30.121,41	13.253,42	43.374,84	140.365,79
2	120.485,66	30.121,41	9.940,07	40.061,48	100.304,31
3	90.364,24	30.121,41	6.626,71	36.748,13	63.556,18
4	60.242,83	30.121,41	3.313,36	33.434,77	30.121,41
5	30.121,41	30.121,41	-	30.121,41	-
		150.607,07	48.194,26	198.801,33	

Fuente: Cuadros Anteriores
Elaborado por: Rubén Jordán

4.6.3. Determinación de los Costos de Producción

Un conocimiento bien fundamentado de los costos en los procesos investigativos del estudio económico, es la base para poner precio a los diferentes productos o servicios que el complejo ofrece a sus clientes. Conocer a fondo los costos permite determinar la relación costo/beneficio de cada producto y la rentabilidad, además de evaluar el rendimiento de cada miembro del personal. Hablar de manejo de costos es sinónimo de búsqueda permanente de un mejor aprovechamiento de los recursos invertidos e incremento de la productividad.

Es necesario pronosticar de manera realista los costos de operación globales del proyecto con la finalidad de determinar su viabilidad a largo plazo.

La organización de los costos se puede clasificar en función a la naturaleza del gasto, dividiéndose en dos grupos:

- ✓ Costos Fijos y
- ✓ Costos Variables

4.6.3.1. Costos Fijos

Son aquellos en los que incurre la empresa independientemente del nivel de actividad o del nivel de producción, a este tipo de costos se los denomina así por cuanto permanecen constantes o invariables. Este criterio de constancia es válido también para los otros elementos constitutivos de los gastos de administración, de ventas y financieros, como por ejemplo, el sueldo fijo del gerente, los pagos de servicios como agua, luz, teléfono, etc.

4.6.3.2. Costos Variables

Son aquellos que varían proporcionalmente al volumen de ventas, es decir varían en función del nivel de producción. Si la producción aumenta estos costos aumentan, por el contrario, si disminuye la producción, estos costos se reducen también. Como ejemplo se puede citar el costo de materia prima, mano de obra eventual, etc.

CUADRO N° 132
COSTOS DE PRODUCCIÓN

DETALLE DE COSTOS	AÑOS				
	2011	2012	2013	2014	2015
Número de Servicios	25.598	33.460	40.863	49.482	63.390
1. Costos Fijos	189.034,71	194.082,72	197.994,86	202.297,17	207.010,72
<u>Mano de Obra Directa</u>	33.640,15	35.456,72	37.371,38	39.389,44	41.516,47
<u>Costos Generales de Fabricación:</u>	140.333,85	145.372,58	150.683,41	156.281,02	162.180,90
Mano de Obra Indirecta	38.445,89	40.521,97	42.710,15	45.016,50	47.447,39
Servicios Básicos	54.864,00	57.826,66	60.949,30	64.240,56	67.709,55
Depreciaciones	37.159,43	37.159,43	37.159,43	37.159,43	37.159,43
Amortizaciones de la Inversión Deferida	9.864,52	9.864,52	9.864,52	9.864,52	9.864,52
<u>Gastos Financieros:</u>	15.060,71	13.253,42	9.940,07	6.626,71	3.313,36
Intereses	15.060,71	13.253,42	9.940,07	6.626,71	3.313,36
2. Costos Variables	65.879,04	69.436,51	73.186,08	77.138,13	81.303,59
Materia Prima Directa	31.525,44	33.227,81	35.022,12	36.913,31	38.906,63
Materia Prima Indirecta	34.353,60	36.208,69	38.163,96	40.224,82	42.396,96
TOTAL	254.913,75	263.519,23	271.180,94	279.435,29	288.314,31

Fuente: Cuadros Anteriores
Elaborado por: Rubén Jordán

Los costos de producción tanto fijos como variables fueron calculados en función de las proyecciones realizadas desde el año 2011 al 2015, con la tasa de inflación que corresponde a 5,4% dato obtenido del Banco Central del Ecuador. En cuanto a los rubros de la depreciación y amortización se los establece como costos virtuales, dado

que tienen el efecto de un costo sin serlo, pero para su recuperación se los considera dentro de los costos de operación; este tipo de cargos están autorizados por la propia ley tributaria debiendo observarse sus disposiciones.

CUADRO N° 133
COSTOS DE PRODUCCIÓN DE CAMINATAS INTERPRETATIVAS

DETALLE DE COSTOS	AÑOS				
	2011	2012	2013	2014	2015
Número de Servicios	2.900	3.828	4.678	5.661	7.076
1. Costos Fijos	4.346,78	4.282,68	4.097,74	3.917,72	3.742,90
<u>Mano de Obra Directa</u>	<u>1.201,43</u>	<u>1.266,31</u>	<u>1.334,69</u>	<u>1.406,77</u>	<u>1.482,73</u>
<u>Costos Generales de Fabricación:</u>	<u>1.890,29</u>	<u>1.911,91</u>	<u>1.934,71</u>	<u>1.958,73</u>	<u>1.984,05</u>
Mano de Obra Indirecta	400,48	422,10	444,90	468,92	494,24
Servicios Básicos	-	-	-	-	-
Depreciaciones	667,77	667,77	667,77	667,77	667,77
Amortizaciones de la Inversión Deferida	822,04	822,04	822,04	822,04	822,04
<u>Gastos Financieros:</u>	<u>1.255,06</u>	<u>1.104,45</u>	<u>828,34</u>	<u>552,23</u>	<u>276,11</u>
Intereses	1.255,06	1.104,45	828,34	552,23	276,11
2. Costos Variables	8.568,00	9.030,67	9.518,33	10.032,32	10.574,06
Materia Prima Directa	2.880,00	3.035,52	3.199,44	3.372,21	3.554,31
Materia Prima Indirecta	5.688,00	5.995,15	6.318,89	6.660,11	7.019,76
TOTAL	12.914,78	13.313,35	13.616,07	13.950,04	14.316,96

Fuente: Cuadros Anteriores
Elaborado por: Rubén Jordán

CUADRO N° 134
COSTOS DE PRODUCCIÓN DE CABALGATAS

DETALLE DE COSTOS	AÑOS				
	2011	2012	2013	2014	2015
Número de Servicios	1.969	2.599	3.177	3.844	4.805
1. Costos Fijos	6.308,26	6.244,16	6.059,22	5.879,20	5.704,38
<u>Mano de Obra Directa</u>	<u>1.201,43</u>	<u>1.266,31</u>	<u>1.334,69</u>	<u>1.406,77</u>	<u>1.482,73</u>
<u>Costos Generales de Fabricación:</u>	<u>3.851,77</u>	<u>3.873,39</u>	<u>3.896,19</u>	<u>3.920,21</u>	<u>3.945,53</u>
Mano de Obra Indirecta	400,48	422,10	444,90	468,92	494,24
Servicios Básicos	-	-	-	-	-

Depreciaciones	2.629,25	2.629,25	2.629,25	2.629,25	2.629,25
Amortizaciones de la Inversión Deferida	822,04	822,04	822,04	822,04	822,04
Gastos Financieros:	1.255,06	1.104,45	828,34	552,23	276,11
Intereses	1.255,06	1.104,45	828,34	552,23	276,11
2. Costos Variables	-	-	-	-	-
Materia Prima Directa	-	-	-	-	-
Materia Prima Indirecta	-	-	-	-	-
TOTAL	6.308,26	6.244,16	6.059,22	5.879,20	5.704,38

Fuente: Cuadros Anteriores
Elaborado por: Rubén Jordán

CUADRO N° 135
COSTOS DE PRODUCCIÓN DEL JARDÍN BOTÁNICO

DETALLE DE COSTOS	AÑOS				
	2011	2012	2013	2014	2015
Número de Servicios	2.465	3.254	3.977	4.812	6.015
1. Costos Fijos	4.236,69	4.172,58	3.987,64	3.807,63	3.632,80
Mano de Obra Directa	1.201,43	1.266,31	1.334,69	1.406,77	1.482,73
Costos Generales de Fabricación:	1.780,19	1.801,82	1.824,61	1.848,64	1.873,96
Mano de Obra Indirecta	400,48	422,10	444,90	468,92	494,24
Servicios Básicos	-	-	-	-	-
Depreciaciones	557,67	557,67	557,67	557,67	557,67
Amortizaciones de la Inversión Deferida	822,04	822,04	822,04	822,04	822,04
Gastos Financieros:	1.255,06	1.104,45	828,34	552,23	276,11
Intereses	1.255,06	1.104,45	828,34	552,23	276,11
2. Costos Variables	5.016,00	5.286,86	5.572,35	5.873,26	6.190,42
Materia Prima Directa	5.016,00	5.286,86	5.572,35	5.873,26	6.190,42
Materia Prima Indirecta	-	-	-	-	-
TOTAL	9.252,69	9.459,45	9.560,00	9.680,89	9.823,22

Fuente: Cuadros Anteriores
Elaborado por: Rubén Jordán

CUADRO N° 136
COSTOS DE PRODUCCIÓN DE CABAÑAS CULTURALES

DETALLE DE COSTOS	AÑOS				
	2011	2012	2013	2014	2015
Número de Servicios	2.731	3.605	4.406	5.331	6.664
1. Costos Fijos	13.166,09	13.525,22	13.786,38	14.076,54	14.397,28
<u>Mano de Obra Directa</u>	1.201,43	1.266,31	1.334,69	1.406,77	1.482,73
<u>Costos Generales de Fabricación:</u>	10.709,60	11.154,46	11.623,34	12.117,55	12.638,44
Mano de Obra Indirecta	400,48	422,10	444,90	468,92	494,24
Servicios Básicos	7.837,71	8.260,95	8.707,04	9.177,22	9.672,79
Depreciaciones	1.649,36	1.649,36	1.649,36	1.649,36	1.649,36
Amortizaciones de la Inversión Deferida	822,04	822,04	822,04	822,04	822,04
<u>Gastos Financieros:</u>	1.255,06	1.104,45	828,34	552,23	276,11
Intereses	1.255,06	1.104,45	828,34	552,23	276,11
2. Costos Variables	-	-	-	-	-
Materia Prima Directa	-	-	-	-	-
Materia Prima Indirecta	-	-	-	-	-
TOTAL	13.166,09	13.525,22	13.786,38	14.076,54	14.397,28

Fuente: Cuadros Anteriores
Elaborado por: Rubén Jordán

CUADRO N° 137
COSTOS DE PRODUCCIÓN DE DEPORTES EXTREMOS (Cánopig /Pait ball)

DETALLE DE COSTOS	AÑOS				
	2011	2012	2013	2014	2015
Número de Servicios	1.796	2.371	2.898	3.506	4.383
1. Costos Fijos	5.988,24	5.945,76	5.783,62	5.627,62	5.478,12
<u>Mano de Obra Directa</u>	1.601,91	1.688,42	1.779,59	1.875,69	1.976,97
<u>Costos Generales de Fabricación:</u>	3.131,27	3.152,89	3.175,69	3.199,71	3.225,03
Mano de Obra Indirecta	400,48	422,10	444,90	468,92	494,24
Servicios Básicos	-	-	-	-	-
Depreciaciones	1.908,75	1.908,75	1.908,75	1.908,75	1.908,75
Amortizaciones de la Inversión Deferida	822,04	822,04	822,04	822,04	822,04
<u>Gastos Financieros:</u>	1.255,06	1.104,45	828,34	552,23	276,11
Intereses	1.255,06	1.104,45	828,34	552,23	276,11
2. Costos Variables	-	-	-	-	-
Materia Prima Directa	-	-	-	-	-
Materia Prima Indirecta	-	-	-	-	-

TOTAL	5.988,24	5.945,76	5.783,62	5.627,62	5.478,12
--------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------

Fuente: Cuadros Anteriores
Elaborado por: Rubén Jordán

CUADRO N° 138
COSTOS DE PRODUCCIÓN DE PESCA DEPORTIVA

DETALLE DE COSTOS	AÑOS				
	2011	2012	2013	2014	2015
Número de Servicios	2.213	2.922	3.571	4.321	5.401
1. Costos Fijos	4.885,74	4.843,26	4.681,12	4.525,12	4.375,62
<u>Mano de Obra Directa</u>	1.601,91	1.688,42	1.779,59	1.875,69	1.976,97
<u>Costos Generales de Fabricación:</u>	2.028,77	2.050,39	2.073,19	2.097,21	2.122,53
Mano de Obra Indirecta	400,48	422,10	444,90	468,92	494,24
Servicios Básicos	-	-	-	-	-
Depreciaciones	806,25	806,25	806,25	806,25	806,25
Amortizaciones de la Inversión Deferida	822,04	822,04	822,04	822,04	822,04
<u>Gastos Financieros:</u>	1.255,06	1.104,45	828,34	552,23	276,11
Intereses	1.255,06	1.104,45	828,34	552,23	276,11
2. Costos Variables	32.865,60	34.640,34	36.510,92	38.482,51	40.560,57
Materia Prima Directa	4.200,00	4.426,80	4.665,85	4.917,80	5.183,36
Materia Prima Indirecta	28.665,60	30.213,54	31.845,07	33.564,71	35.377,20
TOTAL	37.751,34	39.483,60	41.192,04	43.007,64	44.936,19

Fuente: Cuadros Anteriores
Elaborado por: Rubén Jordán

CUADRO N° 139
COSTOS DE PRODUCCIÓN DE EVENTOS NOCTURNOS

DETALLE DE COSTOS	AÑOS				
	2011	2012	2013	2014	2015
Número de Servicios	1.665	2.197	2.685	3.249	4.062
1. Costos Fijos	13.142,23	13.522,99	13.806,94	14.121,13	14.467,19
<u>Mano de Obra Directa</u>	1.601,91	1.688,42	1.779,59	1.875,69	1.976,97
<u>Costos Generales de Fabricación:</u>	10.285,26	10.730,12	11.199,01	11.693,21	12.214,11
Mano de Obra Indirecta	400,48	422,10	444,90	468,92	494,24
Servicios Básicos	7.837,71	8.260,95	8.707,04	9.177,22	9.672,79
Depreciaciones	1.225,03	1.225,03	1.225,03	1.225,03	1.225,03

Amortizaciones de la Inversión Deferida	822,04	822,04	822,04	822,04	822,04
Gastos Financieros:	1.255,06	1.104,45	828,34	552,23	276,11
Intereses	1.255,06	1.104,45	828,34	552,23	276,11
2. Costos Variables	-	-	-	-	-
Materia Prima Directa	-	-	-	-	-
Materia Prima Indirecta	-	-	-	-	-
TOTAL	13.142,23	13.522,99	13.806,94	14.121,13	14.467,19

Fuente: Cuadros Anteriores
Elaborado por: Rubén Jordán

CUADRO N° 140
COSTOS DE PRODUCCIÓN DE SERVICIO DE SPÁ GIMNACIO / TAICHI

DETALLE DE COSTOS	AÑOS				
	2011	2012	2013	2014	2015
Número de Servicios	2.351	3.103	3.793	4.589	5.737
1. Costos Fijos	19.486,36	19.910,37	20.239,90	20.602,14	20.998,85
<u>Mano de Obra Directa</u>	<u>2.402,87</u>	<u>2.532,62</u>	<u>2.669,38</u>	<u>2.813,53</u>	<u>2.965,46</u>
<u>Costos Generales de Fabricación:</u>					
Mano de Obra Indirecta	400,48	422,10	444,90	468,92	494,24
Servicios Básicos	7.837,71	8.260,95	8.707,04	9.177,22	9.672,79
Depreciaciones	6.768,20	6.768,20	6.768,20	6.768,20	6.768,20
Amortizaciones de la Inversión Deferida	822,04	822,04	822,04	822,04	822,04
Gastos Financieros:	1.255,06	1.104,45	828,34	552,23	276,11
Intereses	1.255,06	1.104,45	828,34	552,23	276,11
2. Costos Variables	-	-	-	-	-
Materia Prima Directa	-	-	-	-	-
Materia Prima Indirecta	-	-	-	-	-
TOTAL	19.486,36	19.910,37	20.239,90	20.602,14	20.998,85

Fuente: Cuadros Anteriores
Elaborado por: Rubén Jordán

CUADRO N° 141
COSTOS DE PRODUCCIÓN DE SERVICIO DE NATACIÓN

DETALLE DE COSTOS	AÑOS				
	2011	2012	2013	2014	2015
Número de Servicios	1.038	1.370	1.675	2.026	2.533
1. Costos Fijos	13.662,41	14.086,42	14.415,95	14.778,19	15.174,90
<u>Mano de Obra Directa</u>	<u>2.402,87</u>	<u>2.532,62</u>	<u>2.669,38</u>	<u>2.813,53</u>	<u>2.965,46</u>

<u>Costos Generales de Fabricación:</u>	10.004,48	10.449,34	10.918,23	11.412,43	11.933,33
Mano de Obra Indirecta	400,48	422,10	444,90	468,92	494,24
Servicios Básicos	7.837,71	8.260,95	8.707,04	9.177,22	9.672,79
Depreciaciones	944,25	944,25	944,25	944,25	944,25
Amortizaciones de la Inversión Deferida	822,04	822,04	822,04	822,04	822,04
<u>Gastos Financieros:</u>	1.255,06	1.104,45	828,34	552,23	276,11
Intereses	1.255,06	1.104,45	828,34	552,23	276,11
2. Costos Variables	-	-	-	-	-
Materia Prima Directa	-	-	-	-	-
Materia Prima Indirecta	-	-	-	-	-
TOTAL	13.662,41	14.086,42	14.415,95	14.778,19	15.174,90

Fuente: Cuadros Anteriores

Elaborado por: Rubén Jordán

CUADRO N° 142

COSTOS DE PRODUCCIÓN DE SERVICIO DE ALOJAMIENTO

DETALLE DE COSTOS	AÑOS				
	2011	2012	2013	2014	2015
Número de Servicios	5.812	7.342	8.941	10.857	15.109
1. Costos Fijos	54.474,73	56.326,05	58.159,96	60.107,81	62.175,76
<u>Mano de Obra Directa</u>	4.805,74	5.065,25	5.338,77	5.627,06	5.930,92
<u>Costos Generales de Fabricación:</u>	48.413,94	50.156,35	51.992,85	53.928,52	55.968,72
Mano de Obra Indirecta	24.429,16	25.748,33	27.138,74	28.604,23	30.148,86
Servicios Básicos	7.837,71	8.260,95	8.707,04	9.177,22	9.672,79
Depreciaciones	15.325,02	15.325,02	15.325,02	15.325,02	15.325,02
Amortizaciones de la Inversión Deferida	822,04	822,04	822,04	822,04	822,04
<u>Gastos Financieros:</u>	1.255,06	1.104,45	828,34	552,23	276,11
Intereses	1.255,06	1.104,45	828,34	552,23	276,11
2. Costos Variables	-	-	-	-	-
Materia Prima Directa	-	-	-	-	-
Materia Prima Indirecta	-	-	-	-	-
TOTAL	54.474,73	56.326,05	58.159,96	60.107,81	62.175,76

Fuente: Cuadros Anteriores

Elaborado por: Rubén Jordán

CUADRO N° 143
COSTOS DE PRODUCCIÓN DEL RESTAURANTE ECOLÓGICO

DETALLE DE COSTOS	AÑOS				
	2011	2012	2013	2014	2015
Número de Servicios	564	745	910	1.102	1.377
1. Costos Fijos	31.547,39	32.879,68	34.166,55	35.537,81	36.998,04
<u>Mano de Obra Directa</u>	9.611,47	10.130,49	10.677,54	11.254,13	11.861,85
<u>Costos Generales de Fabricación:</u>	20.680,86	21.644,74	22.660,67	23.731,46	24.860,08
Mano de Obra Indirecta	10.011,95	10.552,60	11.122,44	11.723,05	12.356,09
Servicios Básicos	7.837,71	8.260,95	8.707,04	9.177,22	9.672,79
Depreciaciones	2.009,15	2.009,15	2.009,15	2.009,15	2.009,15
Amortizaciones de la Inversión Deferida	822,04	822,04	822,04	822,04	822,04
<u>Gastos Financieros:</u>	1.255,06	1.104,45	828,34	552,23	276,11
Intereses	1.255,06	1.104,45	828,34	552,23	276,11
2. Costos Variables	16.256,52	17.134,37	18.059,63	19.034,85	20.062,73
Materia Prima Directa	16.256,52	17.134,37	18.059,63	19.034,85	20.062,73
Materia Prima Indirecta	-	-	-	-	-
TOTAL	47.803,91	50.014,05	52.226,18	54.572,66	57.060,77

Fuente: Cuadros Anteriores
Elaborado por: Rubén Jordán

CUADRO N° 144
COSTOS DE PRODUCCIÓN DEL BAR ECOLOGICO

DETALLE DE COSTOS	AÑOS				
	2011	2012	2013	2014	2015
Número de Servicios	94	124	152	183	230
1. Costos Fijos	17.238,11	17.791,88	18.258,17	18.764,56	19.313,20
<u>Mano de Obra Directa</u>	4.805,74	5.065,25	5.338,77	5.627,06	5.930,92
<u>Costos Generales de Fabricación:</u>	11.177,32	11.622,18	12.091,06	12.585,27	13.106,16
Mano de Obra Indirecta	400,48	422,10	444,90	468,92	494,24
Servicios Básicos	7.837,71	8.260,95	8.707,04	9.177,22	9.672,79
Depreciaciones	2.117,08	2.117,08	2.117,08	2.117,08	2.117,08
Amortizaciones de la Inversión Deferida	822,04	822,04	822,04	822,04	822,04
<u>Gastos Financieros:</u>	1.255,06	1.104,45	828,34	552,23	276,11
Intereses	1.255,06	1.104,45	828,34	552,23	276,11
2. Costos Variables	3.172,92	3.344,26	3.524,85	3.715,19	3.915,81
Materia Prima Directa	3.172,92	3.344,26	3.524,85	3.715,19	3.915,81
Materia Prima Indirecta	-	-	-	-	-
TOTAL	20.411,03	21.136,13	21.783,02	22.479,75	23.229,01

Fuente: Cuadros Anteriores
Elaborado por: Rubén Jordán

4.6.3.3. Costos Unitarios de Producción

Dentro de todo proyecto interesará conocer el costo unitario por unidad de producto. Comparando este costo con el precio de venta actual o estimada para el futuro, se obtendrá la posible ganancia por unidad de producto. Por otra parte, la comparación del costo unitario de producción según el proyecto con los costos de otras empresas similares, dará a los inversionistas una visión clara de su situación competitiva.

Para determinar los Costos Unitarios de Producción de los servicios, se divide el Costo Total para el número total de servicios a producir en el complejo.

A continuación se detalla su cálculo:

$$\text{C.U.P.} = \frac{\text{CT}}{\text{QT}}$$

Donde:

C.U.P. = Costo Unitario de Producción

C.T. = Costo Total

Q.T. = Cantidad Total a producir

CUADRO N° 145
COSTOS TOTALES

DETALLE	AÑOS				
	2011	2012	2013	2014	2015
Costo Total	254.913,75	263.519,23	271.180,94	279.435,29	288.314,31
Consumo Servicio	25.598	33.460	40.863	49.482	63.390
Costo Unitario	9,96	7,88	6,64	5,65	4,55

Precio de Venta	192,12	202,49	213,43	224,95	237,10
Posible Utilidad	182,16	194,62	206,79	219,30	232,55
CAMINATAS INTERPRETATIVAS					
DETALLE			AÑOS		
	2011	2012	2013	2014	2015
Costo Total	12.914,78	13.313,35	13.616,07	13.950,04	14.316,96
Consumo Servicio	2.900	3.828	4.678	5.661	7.076
Costo Unitario	4,45	3,48	2,91	2,46	2,02
Precio de Venta	5,27	5,55	5,85	6,17	6,50
Posible Utilidad	0,82	2,08	2,94	3,71	4,48
CABALGATAS					
DETALLE			AÑOS		
	2011	2012	2013	2014	2015
Costo Total	6.308,26	6.244,16	6.059,22	5.879,20	5.704,38
Consumo Servicio	1.969	2.599	3.177	3.844	4.805
Costo Unitario	3,20	2,40	1,91	1,53	1,19
Precio de Venta	8,96	9,44	9,95	10,49	11,06
Posible Utilidad	5,76	7,04	8,05	8,96	9,87
JARDÍN BOTÁNICO					
DETALLE			AÑOS		
	2011	2012	2013	2014	2015
Costo Total	9.252,69	9.459,45	9.560,00	9.680,89	9.823,22
Consumo Servicio	2.465	3.254	3.977	4.812	6.015
Costo Unitario	3,75	2,91	2,40	2,01	1,63
Precio de Venta	5,27	5,55	5,85	6,17	6,50
Posible Utilidad	1,52	2,65	3,45	4,16	4,87
CABAÑAS CULTURALES					
DETALLE			AÑOS		
	2011	2012	2013	2014	2015
Costo Total	13.166,09	13.525,22	13.786,38	14.076,54	14.397,28
Consumo Servicio	2.731	3.605	4.406	5.331	6.664
Costo Unitario	4,82	3,75	3,13	2,64	2,16
Precio de Venta	6,32	6,67	7,03	7,40	7,80
Posible Utilidad	1,50	2,91	3,90	4,76	5,64
DEPORTES EXTREMOS (Cánopig /Pait ball)					
DETALLE			AÑOS		
	2011	2012	2013	2014	2015
Costo Total	5.988,24	5.945,76	5.783,62	5.627,62	5.478,12

Consumo Servicio	1.796	2.371	2.898	3.506	4.383
Costo Unitario	3,33	2,51	2,00	1,60	1,25
Precio de Venta	18,97	20,00	21,08	22,21	23,41
Posible Utilidad	15,64	17,49	19,08	20,61	22,16
PESCA DEPORTIVA					
DETALLE			AÑOS		
	2011	2012	2013	2014	2015
Costo Total	37.751,34	39.483,60	41.192,04	43.007,64	44.936,19
Consumo Servicio	2.213	2.922	3.571	4.321	5.401
Costo Unitario	17,06	13,51	11,54	9,95	8,32
Precio de Venta	9,49	10,00	10,54	11,11	11,71
Posible Utilidad	(7,57)	(3,52)	(1,00)	1,15	3,39
EVENTOS NOCTURNOS					
DETALLE			AÑOS		
	2011	2012	2013	2014	2015
Costo Total	13.142,23	13.522,99	13.806,94	14.121,13	14.467,19
Consumo Servicio	1.665	2.197	2.685	3.249	4.062
Costo Unitario	7,90	6,15	5,14	4,35	3,56
Precio de Venta	7,25	7,64	8,05	8,48	8,94
Posible Utilidad	(0,65)	1,48	2,91	4,14	5,38
SETVICIO DE SPÁ GIMNACIO / TAICHI					
DETALLE			AÑOS		
	2011	2012	2013	2014	2015
Costo Total	19.486,36	19.910,37	20.239,90	20.602,14	20.998,85
Consumo Servicio	2.351	3.103	3.793	4.589	5.737
Costo Unitario	8,29	6,42	5,34	4,49	3,66
Precio de Venta	7,73	8,15	8,59	9,05	9,54
Posible Utilidad	(0,56)	1,73	3,25	4,56	5,88
SERVICIO DE NATACIÓN					
DETALLE			AÑOS		
	2011	2012	2013	2014	2015
Costo Total	13.662,41	14.086,42	14.415,95	14.778,19	15.174,90
Consumo Servicio	1.038	1.370	1.675	2.026	2.533
Costo Unitario	13,16	10,28	8,61	7,29	5,99
Precio de Venta	5,62	5,92	6,24	6,58	6,94
Posible Utilidad	(7,54)	(4,36)	(2,36)	(0,71)	0,95
SERVICIO DE ALOJAMIENTO					

DETALLE	AÑOS				
	2011	2012	2013	2014	2015
Costo Total	54.474,73	56.326,05	58.159,96	60.107,81	62.175,76
Consumo Servicio	5.812	7.342	8.941	10.857	15.109
Costo Unitario	9,37	7,67	6,50	5,54	4,12
Precio de Venta	62,69	66,08	69,65	73,41	77,37
Posible Utilidad	53,32	58,41	63,14	67,87	73,26
RESTAURANTE ECOLÓGICO					
DETALLE	AÑOS				
	2011	2012	2013	2014	2015
Costo Total	47.803,91	50.014,05	52.226,18	54.572,66	57.060,77
Consumo Servicio	564	745	910	1.102	1.377
Costo Unitario	84,71	67,13	57,37	49,54	41,44
Precio de Venta	28,20	29,72	31,32	33,02	34,80
Posible Utilidad	(56,52)	(37,41)	(26,04)	(16,53)	(6,64)
BAR ECOLOGICO					
DETALLE	AÑOS				
	2011	2012	2013	2014	2015
Costo Total	20.411,03	21.136,13	21.783,02	22.479,75	23.229,01
Consumo Servicio	94	124	152	183	230
Costo Unitario	217,02	170,18	143,50	122,52	101,22
Precio de Venta	26,35	27,77	29,27	30,85	32,52
Posible Utilidad	(190,67)	(142,41)	(114,23)	(91,67)	(68,70)

Fuente: Cuadros Anteriores
Elaborado por: Rubén Jordán

4.6.4. Determinación de Ingresos

Los ingresos se fijaran mediante el volumen de producción a ofrecerse, acorde al tamaño y demanda que pretende cubrir la nueva empresa en sus cinco años de vida útil. En cuanto al precio se estimo en función de la investigación de mercado, donde se considero el precio de la competencia y el costo operacional para la producción de los servicios.

4.6.4.1. Ingresos Anuales Proyectados

Para determinar los Ingresos Anuales se ha establecido la siguiente relación:

$$I = Q * P$$

Donde:

I = Ingresos por ventas

Q = Cantidad de productos ofrecidos

P = Precio de venta

Los ingresos que el nuevo complejo Ecoturístico percibirá por sus ventas anuales son los siguientes que se detallan a continuación:

CUADRO N° 146

AÑO	SERVICIOS	No DE SERVICIOS	PRECIOS	TOTAL INGRESOS
Año 2011	CAMINATAS INTERPRETATIVA	2.900		-
	CABALGATAS	1.969	8,96	17.639,38
	JARDÍN BOTANICO	2.465		-
	CABAÑAS CULTURALES	2.731		-
	DEPORTES EXTREMOS (C Y P)	1.796	18,97	34.078,46
	PESCA DEPORTIVA	2.213	9,49	20.994,89
	EVENTOS NOCTURNOS	1.665	7,25	12.061,75
	SERVICIO DE SPA (GIM Y TAICHI)	2.351	7,73	18.171,28
	SERVICIO DE NATACIÓN	1.038		-
	SERVICIO DE ALOJAMIENTO	5.812	62,69	364.365,44
	RESTAURANTE ECOLOGICO	564	28,20	15.911,64
	BAR ECOLOGICO	94	26,35	2.478,22
	TOTAL INGRESO			485.701,04

Fuente: Cuadros Anteriores

Elaborado por: Rubén Jordán

CUADRO N° 147
INGRESOS ANUALES

AÑO 2012	CAMINATAS INTERPRETATIVA	3.828		-
	CABALGATAS	2.599	9,44	24.541,99
	JARDÍN BOTANICO	3.254		-
	CABAÑAS CULTURALES	3.605		-
	DEPORTES EXTREMOS (C Y P)	2.371	20,00	47.410,87
	PESCA DEPORTIVA	2.922	10,00	29.210,67
	EVENTOS NOCTURNOS	2.197	7,64	16.780,30
	SERVICIO DE SPA (GIM Y TAICHI)	3.103	8,15	25.280,89
	SERVICIO DE NATACIÓN	1.370		-
	SERVICIO DE ALOJAMIENTO	7.342	66,08	485.139,42
	RESTAURANTE ECOLOGICO	745	29,72	22.141,83
	BAR ECOLOGICO	124	27,77	3.449,39
	TOTAL INGRESO			

Fuente: Cuadros Anteriores
Elaborado por: Rubén Jordán

CUADRO N° 148
INGRESOS ANUALES

AÑO 2013	CAMINATAS INTERPRETATIVA	4.678		-
	CABALGATAS	3.177	9,95	31.615,74
	JARDÍN BOTANICO	3.977		-
	CABAÑAS CULTURALES	4.406		-
	DEPORTES EXTREMOS (C Y P)	2.898	21,08	61.074,90
	PESCA DEPORTIVA	3.571	10,54	37.629,62
	EVENTOS NOCTURNOS	2.685	8,05	21.617,40
	SERVICIO DE SPA (GIM Y TAICHI)	3.793	8,59	32.567,41
	SERVICIO DE NATACIÓN	1.675		-
	SERVICIO DE ALOJAMIENTO	8.941	69,65	622.700,03
	RESTAURANTE ECOLOGICO	910	31,32	28.517,96
	BAR ECOLOGICO	152	29,27	4.443,59
	TOTAL INGRESO			

Fuente: Cuadros Anteriores
Elaborado por: Rubén Jordán

CUADRO N° 149
INGRESOS ANUALES

AÑO 2014	CAMINATAS INTERPRETATIVA	5.661		-
	CABALGATAS	3.844	10,49	40.320,12
	JARDÍN BOTANICO	4.812		-
	CABAÑAS CULTURALES	5.331		-
	DEPORTES EXTREMOS (C Y P)	3.506	22,21	77.891,75
	PESCA DEPORTIVA	4.321	11,11	47.992,03
	EVENTOS NOCTURNOS	3.249	8,48	27.570,10
	SERVICIO DE SPA (GIM Y TAICHI)	4.589	9,05	41.533,72
	SERVICIO DE NATACIÓN	2.026		-
	SERVICIO DE ALOJAMIENTO	10.857	73,41	796.972,33
	RESTAURANTE ECOLOGICO	1.102	33,02	36.368,64
	BAR ECOLOGICO	183	30,85	5.660,97
	TOTAL INGRESO			

Fuente: Cuadros Anteriores
Elaborado por: Rubén Jordán

CUADRO N° 150
INGRESOS ANUALES

AÑO 2015	CAMINATAS INTERPRETATIVA	7.076		-
	CABALGATAS	4.805	11,06	53.121,48
	JARDÍN BOTANICO	6.015		-
	CABAÑAS CULTURALES	6.664		-
	DEPORTES EXTREMOS (C Y P)	4.383	23,41	102.623,55
	PESCA DEPORTIVA	5.401	11,71	63.226,57
	EVENTOS NOCTURNOS	4.062	8,94	36.323,61
	SERVICIO DE SPA (GIM Y TAICHI)	5.737	9,54	54.720,68
	SERVICIO DE NATACIÓN	2.533		-
	SERVICIO DE ALOJAMIENTO	15.109	77,37	1.168.987,15
	RESTAURANTE ECOLOGICO	1.377	34,80	47.918,30
	BAR ECOLOGICO	230	32,52	7.463,21
TOTAL INGRESO				1.534.384,54

Fuente: Cuadros Anteriores
Elaborado por: Rubén Jordán

4.6.5. Punto de Equilibrio

Debe tenerse en cuenta las limitaciones del punto de equilibrio, pues este orienta a la estimación del equilibrio entre ingresos y egresos, más no sirve para prever otras perspectivas en relación con el producto y su comportamiento en el mercado.

CUADRO N° 151
INGRESOS ANUALES

DETALLE	AÑOS				
	2011	2012	2013	2014	2015
Ingresos por Ventas	485.701,04	653.955,37	840.166,64	1.074.309,66	1.534.384,54
Costo Total	254.913,75	263.519,23	271.180,94	279.435,29	288.314,31
Costos Fijos	189.034,71	194.082,72	197.994,86	202.297,17	207.010,72
Costos Variables	65.879,04	69.436,51	73.186,08	77.138,13	81.303,59
Precio de Venta	192,12	202,49	213,43	224,95	237,10
P.E. Monetario	218.698,29	217.138,31	216.887,73	217.946,25	218.593,50
P.E. Físico	1.138	1.072	1.016	969	922

Fuente: Cuadros Anteriores
Elaborado por: Rubén Jordán

Una vez calculado el punto de equilibrio, se puede discernir que se necesita un volumen de ventas de **\$218.698,29** dólares para que el complejo Ecoturístico no tenga pérdidas ni ganancias en el año 2011, es decir, un flujo de **1.138** clientes anuales que consuman los servicios del complejo.

4.6.6. Estados Financieros

4.6.6.1. Estado de Perdidas Ganancias

Es un documento complementario donde se informa detallada y ordenadamente como se obtuvo la utilidad del ejercicio contable.

**CUADRO N° 152
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS**

CUENTAS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
INGRESOS					
Ventas	485.701,04	653.955,37	840.166,64	1.074.309,66	1.534.384,54
EGRESOS					
Costo de producción	239.853,04	250.265,81	261.240,87	272.808,58	285.000,95
Materia Prima directa	31.525,44	33.227,81	35.022,12	36.913,31	38.906,63
Mano de obra directa	33.640,15	35.456,72	37.371,38	39.389,44	41.516,47
Costo general de fabricación	174.687,45	181.581,28	188.847,37	196.505,83	204.577,86
UTILIDAD BRUTA	245.848,00	403.689,56	578.925,78	801.501,08	1.249.383,59
Gastos de operación					
Gastos Administrativos y de Ventas	40.291,28	42.467,00	44.760,22	47.177,28	49.724,85
UTILIDAD OPERACIONAL.	205.556,73	361.222,56	534.165,55	754.323,80	1.199.658,74
Gastos financieros					
Intereses	15.060,71	13.253,42	9.940,07	6.626,71	3.313,36
UTILIDAD ANTES DE PARTICIP.	190.496,02	347.969,13	524.225,49	747.697,09	1.196.345,38
15% Participación trabajadores	28.574,40	52.195,37	78.633,82	112.154,56	179.451,81
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	161.921,62	295.773,76	445.591,66	635.542,53	1.016.893,58
Impuesto a la renta 25 %	40.480,40	73.943,44	111.397,92	158.885,63	254.223,39
UTILIDAD ANTES DE RESERVA	121.441,21	221.830,32	334.193,75	476.656,90	762.670,18
5% Reserva legal	6.072,06	11.091,52	16.709,69	23.832,84	38.133,51
UTILIDAD DEL EJERCICIO	115.369,15	210.738,81	317.484,06	452.824,05	724.536,67

Fuente: Cuadros Anteriores
Elaborado por: Rubén Jordán

4.6.6.2. Estado de Situación Financiera

Es el documento contable en el que se detalle todas las cuentas de activo, pasivo y patrimonio que requiere la empresa e informa en una fecha determinada la situación financiera de la empresa, presentando en forma clara el valor de sus propiedades y derechos, sus obligaciones y su capital, valuados y elaborados de acuerdo con los principios de contabilidad generalmente aceptados.

CUADRO N° 153
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

Cuentas	Años					
	0	1	2	3	4	5
ACTIVO CORRIENTE	44.564,09	234.326,75	485.890,28	847.016,55	1.350.565,10	2.159.602,78
<u>Disponible</u>						
Caja-Bancos	44.564,09	234.326,75	485.890,28	847.016,55	1.350.565,10	2.159.602,78
ACTIVO FIJO	605.012,34	567.852,91	530.693,47	493.534,04	456.374,60	419.215,17
<u>No depreciable</u>						
Terrenos	65.930,40	65.930,40	65.930,40	65.930,40	65.930,40	65.930,40
<u>Depreciable</u>						
Edificios	407.773,60	387.384,92	366.996,24	346.607,56	326.218,88	305.830,20
Maquinaria y equipos	94.909,14	85.418,23	75.927,31	66.436,40	56.945,48	47.454,57
Muebles y enseres	36.399,20	29.119,36	21.839,52	14.559,68	7.279,84	-
OTROS ACTIVOS	49.322,62	40.662,96	30.497,22	20.331,48	10.165,74	
<u>Diferidos</u>						
Gastos de instalación	1.882,00	1.505,60	1.129,20	752,80	376,40	-
Gastos de constitución	2.129,30	1.703,44	1.277,58	851,72	425,86	-
Fondos	30.250,62	24.200,49	18.150,37	12.100,25	6.050,12	-

Gastos de pre operación	15.060,71	13.253,42	9.940,07	6.626,71	3.313,36	-
TOTAL ACTIVO	698.899,05	842.842,61	1.047.080,97	1.360.882,07	1.817.105,45	2.578.817,95
PASIVO						
<u>A corto plazo</u>						
15% participación Trab.	-	28.574,40	52.195,37	78.633,82	112.154,56	179.451,81
<u>A largo plazo</u>						
Documentos por pagar	150.607,07	150.607,07	120.485,66	90.364,24	60.242,83	30.121,41
TOTAL PASIVO	150.607,07	179.181,47	172.681,03	168.998,06	172.397,39	209.573,22
PATRIMONIO						
Capital social	548.291,98	548.291,98	548.291,98	548.291,98	548.291,98	548.291,98
Utilidad acumulada		0	115.369,15	326.107,96	643.592,02	1.096.416,07
Utilidad del ejercicio		115.369,15	210.738,81	317.484,06	452.824,05	724.536,67
TOTAL PATRIMONIO	548.291,98	663.661,13	874.399,94	1.191.884,00	1.644.708,05	2.369.244,73
TOTAL PASIVO Y PATR.	698.899,05	842.842,61	1.047.080,97	1.360.882,07	1.817.105,45	2.578.817,95

Fuente: Cuadros Anteriores
Elaborado por: Rubén Jordán

4.6.6.3. Flujo de Caja o Cash Flow

Es un estado de resultados que abarca períodos de tiempo futuros y que ha sido modificado para mostrar solamente el efectivo: los ingresos de efectivo y los egresos de efectivo, y el saldo de efectivo al final de períodos de tiempo determinados. Es una excelente herramienta, porque le sirve para predecir las necesidades futuras de efectivo antes que surjan.

CUADRO N° 154
FLUJO DE CAJA

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A. INGRESOS OPERACIONALES	0	485.701,04	653.955,37	840.166,64	1.074.309,66	1.534.384,54
Ingresos por Ventas		485.701,04	653.955,37	840.166,64	1.074.309,66	1.534.384,54
B. EGRESOS OPERACIONALES	0	280.144,31	292.732,81	306.001,09	319.985,86	334.725,80
Materia Prima Directa		31.525,44	33.227,81	35.022,12	36.913,31	38.906,63
Materia Prima Indirecta		34.353,60	36.208,69	38.163,96	40.224,82	42.396,96
Mano de Obra Directa		33.640,15	35.456,72	37.371,38	39.389,44	41.516,47
Mano de Obra Indirecta		38.445,89	40.521,97	42.710,15	45.016,50	47.447,39
Costos Indirectos de fabricación		101.887,96	104.850,61	107.973,25	111.264,52	114.733,51
Gastos Administrativos		31.831,28	33.550,16	35.361,87	37.271,41	39.284,07
Gastos de Ventas		8.460,00	8.916,84	9.398,35	9.905,86	10.440,78
C. FLUJO OPERACIONAL (A-B)	0	205.556,73	361.222,56	534.165,55	754.323,80	1.199.658,74
D. INGRESOS NO OPERACIONALES	698.899,05	47.023,96	47.023,96	47.023,96	47.023,96	464.312,33
Créditos a contratarse a corto plazo						
Créditos a contratarse a largo plazo	150.607,07					
Futuras capitalizaciones						
Aportes de capital	548.291,98					
Depreciación		37159,43	37159,43	37159,43	37159,43	37159,43
Amortización		9864,52	9864,52	9864,52	9864,52	9864,52
Saldo Remanente						417.288,37
E. EGRESOS NO OPERACIONALES	698.899,05	114.236,93	169.513,65	230.093,22	307.788,32	467.109,97
Pago de intereses		15.060,71	13.253,42	9.940,07	6.626,71	3.313,36
Pago de créditos a corto plazo						
Pago de créditos a largo plazo		30.121,41	30.121,41	30.121,41	30.121,41	30.121,41
Pago participación de utilidades		28.574,40	52.195,37	78.633,82	112.154,56	179.451,81
Pago de impuestos		40.480,40	73.943,44	111.397,92	158.885,63	254.223,39
Adquisición de activos fijos	605.012,34					
<i>Terrenos</i>	<i>65.930,40</i>					

<i>Edificios</i>	407.773,60					
<i>Maquinaria y equipos</i>	94.909,14					
<i>Muebles y enseres</i>	36.399,20					
Cargos Diferidos	49.322,62					
Capital de Trabajo	44.564,09					
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	-	(67.212,97)	(122.489,69)	(183.069,26)	(260.764,36)	(2.797,64)
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)	-	138.343,76	238.732,87	351.096,29	493.559,44	1.196.861,10
H. SALDO INICIAL DE CAJA	0	44.564,09	182.907,85	421.640,71	772.737,01	1.266.296,45
I. SALDO FINAL DE CAJA	0	182.907,85	421.640,71	772.737,01	1.266.296,45	2.463.157,54

Fuente: Cuadros Anteriores
Elaborado por: Rubén Jordán

4.6.7.Evaluación Financiera

La evaluación financiera toma en cuenta la óptica del inversionista, es decir, si los ingresos que recibe son superiores a los dineros que aporta. Se basa en las sumas de dinero que el inversionista recibe, entrega o deja de recibir si emplea precios de mercado o precios financieros para estimar las inversiones, los costos de operación y financiación y los ingresos que genera el proyecto.

4.6.7.1. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

Establece el rendimiento que desean obtener los accionistas y los prestatarios del crédito bancario por la inversión realizada en el proyecto.

Para calcular la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento se aplicara la siguiente fórmula:

$$T.M.A.R. = (\text{Prom. de Tasa Activa} + \text{Prom. de Tasa Pasiva})/2 + \% \text{ Riesgo Negocio}$$

$$T.M.A.R. = (10\% + 4,53)/2 + 5,00\%$$

$$T.M.A.R. = 12,27\%$$

4.6.7.2. Valor Actual Neto (VAN)

Para calcular el Valor Actual Neto de la Inversión se opto por la siguiente fórmula:

$$V.A.N. = \frac{\sum 1FE_0}{(1+i)^0} + \frac{1FE_1}{(1+i)^1} + \frac{1FE_2}{(1+i)^2} + \frac{1FE_n}{((1+i)^n)}$$

Donde:

FE = Flujos de Efectivo desde año 0

N = Años de vida útil

(1+i) = Factor de actualización

i = Tasa de descuento en base a una TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento)

Para conocer el Valor Actual Neto se requiere aplicar un promedio entre la tasa activa y pasiva que representa el 7,27%, más el porcentaje de riesgo de negocio del 5% se obtiene un factor de actualización del 12,27%.

CUADRO N° 155
VALOR ACTUAL NETO (VAN_t)
(En dólares)

AÑOS	FLUJOS DE EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FLUJOS DE EFECTIVO ACTUALIZADOS	FLUJOS DE EFECTIVO ACTUALIZADOS ACUMULADOS
0	(698.899,05)	1	(698.899,05)	(698.899,05)
1	138.343,76	0,891	123.224,15	(575.674,90)
2	238.732,87	0,793	189.402,09	(386.272,81)
3	351.096,29	0,707	248.104,75	(138.168,06)
4	493.559,44	0,629	310.659,45	172.491,39
5	1.196.861,10	0,561	671.004,04	843.495,44

Fuente: Cuadros Anteriores
Elaborado por: Rubén Jordán

Mediante las formulas aplicadas al presente estudio, nos arroja un valor actual Neto de \$ **843.495,44** concluyendo que en realidad el proyecto rinde aquella cantidad por sobre lo mínimo exigido, o lo que es lo mismo sobre un VAN = 0; nivel en el cual el inversionista no pierde ni gana. Por lo tanto este parámetro demuestra la viabilidad del proyecto, por cuanto su resultado es positivo y mayor que 0.

4.6.7.3.Tasa Interna de Retorno (TIR)

Para determinar la Tasa Interna de Retorno se emplea la siguiente fórmula:

$$T.I.R = r^2 + \left\{ (r_2 - r_1) * \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right\}$$

Donde:

r1 = Tasa de descuento 1

r2 = Tasa de descuento 2

VAN1 = Primer Valor Actual Neto

VAN2 = Segundo Valor Actual Neto

Para calcular la Tasa Interna de Retorno es necesario aplicar un segundo Valor Actual Neto, el mismo que se calcula mediante el promedio entre la tasa activa y pasiva que representa el 12, 27 %, más el porcentaje de riesgo del negocio del 8% obteniendo un factor de actualización del 15.27%

CUADRO N° 156
VALOR ACTUAL NETO (VAN₂)
(En dólares)

AÑOS	FLUJOS DE EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FLUJOS DE EFECTIVO ACTUALIZADOS	FLUJOS DE EFECTIVO ACTUALIZADOS ACUMULADOS
0	(698.899,05)	1	(698.899,05)	(698.899,05)
1	138.343,76	0,868	120.017,14	(578.881,91)
2	238.732,87	0,753	179.671,68	(399.210,23)
3	351.096,29	0,653	229.233,12	(169.977,11)
4	493.559,44	0,566	279.559,52	109.582,41

5	1.196.861,10	0,491	588.115,04	697.697,45
---	--------------	-------	------------	-------------------

Fuente: Cuadros Anteriores
 Elaborado por: Rubén Jordán

Realizados los procesos matemáticos y haber inmiscuidos datos mucho más negativos, nos arroja un valor actual neto de \$ **697.697,45 dólares**, lo que indica que el proyecto sigue contando con un buen rendimiento, sobre lo mínimo exigido, porque su resultado tiende a ser positivo y mayor que 0.

$$r_1 = 12,27\%$$

$$r_2 = 15,27\%$$

$$VAN_1 = 843.495,44$$

$$VAN_2 = 697.697,45$$

$$T.I.R = r_2 + \left\{ (r_2 - r_1) * \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right\}$$

$$T.I.R = 0,1527 + \left\{ (0,1527 - 0,1227) * \frac{843.495,44}{843.495,44 - 697.697,45} \right\}$$

$$T.I.R = 0,1527 + (0,03 * 5,785370841)$$

$$T.I.R = 0,1527 + 0,1735611252$$

$$T.I.R = 0,3262611252 * 100\%$$

$$T.I.R = 32\%$$

La Tasa Interna de Retorno tiende a ser de 32% porcentaje que es mayor al costo de oportunidad del dinero, es decir, a la tasa pasiva que ofrecen las instituciones bancarias en el país que llega a ser de 4,53% anual, frente a una Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento del proyecto del 12,27%, concluyendo que el proyecto en el ámbito financiero es rentable.

4.6.7.4. Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

El período de recuperación de la inversión se determina cuando los ingresos superan a los pagos, o lo que es lo mismo, los valores positivos superan a los valores negativos.

Para determinar el Periodo de Recuperación de la Inversión se aplica la siguiente fórmula:

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

actual acum. negativo

$$P.R.I = 3 + \frac{172.491,39}{698.899,05}$$

$$P.R.I = 3 + 0.2468044419$$

$$P.R.I = 3.246804442$$

$$P.R.I = 3 \text{ años}, 2 \text{ meses}, 26 \text{ días}$$

El Plazo de Recuperación de la Inversión es de 3 años, 2 meses, y 26 días, periodo que se encuentra dentro de los cinco años de vida útil de la empresa, lo cual posibilita recuperar la inversión en un mínimo de tiempo y llevar a cabo la ejecución del complejo.

4.6.7.5.Relación Beneficio – Costo

CUADRO N° 157
RELACIÓN BENEFICIO – COSTO

AÑOS	INGRESOS POR VENTAS	COSTOS	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	INGRESOS ACTUALIZADOS	COSTOS ACTUALIZADOS
1	485.701,04	254.913,75	0,891	432.618,72	227.054,20
2	653.955,37	263.519,23	0,793	518.824,73	209.066,70
3	840.166,64	271.180,94	0,707	593.709,87	191.631,98
4	1.074.309,66	279.435,29	0,629	676.199,10	175.884,01
5	1.534.384,54	288.314,31	0,561	860.232,01	161.639,53
				3.081.584,44	965.276,42

Fuente: Cuadros Anteriores
Elaborado por: Rubén Jordán

R B/C = INGRESOS ACTUALIZADOS/COSTOS ACTUALIZADOS
R B/C = 3,19

Por cada dólar invertido, el complejo tendrá una ganancia de 2,19 dólares, posibilitando que sea altamente rentable el proyecto

En la relación costo beneficio, se puede observar que los ingresos son mayores que los gastos en todos los años, concluyendo que el proyecto es totalmente confiable en los años de vida útil del mismo.

4.6.7.6. Análisis de Sensibilidad

CUADRO N° 158
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

AÑOS	INGRESOS	GASTOS	SENSIBILIDAD
1	432.618,72	227.054,20	29,41
2	518.824,73	209.066,70	44,32
3	593.709,87	191.631,98	57,53
4	676.199,10	175.884,01	71,59
5	860.232,01	161.639,53	99,96

Fuente: Cuadros Anteriores
Elaborado por: Rubén Jordán

Para determinar el análisis de sensibilidad se debe restar los gastos de los ingresos, cuyo resultado se lo divide para el capital invertido, mediante el uso de la siguiente fórmula:

$$r = \frac{\text{Ingresos} - \text{Gastos}}{\text{Inversión}}$$
$$r = \frac{432.618,72 - 227.054,20}{698.899,05}$$

$$r = 0.2941261975 * 100\%$$

$$r = 29.41\%$$

Como se puede observar el nuevo complejo cuenta con el 29.41% de rentabilidad para el primer año sobre los gastos incurridos en la ejecución del proyecto,

permitiendo realizar variaciones en los precios y costos, pero no sobrepasando el margen establecido, resultado que puede ser sensible a posibles variaciones.

4.6.7.7.Indicadores de Gestión Financieros

Son los que se basan en los datos del Balance General y del Estado de Resultados. No obstante se resume en esta etapa el análisis que desee organizar una investigación no solamente dentro del contexto del análisis financiero, sino también dentro de la conveniencia de un análisis estructural general de la entidad con o sin lucro.

El presente análisis ayudara a los inversionistas a medir la factibilidad o no del nuevo complejo, para lo cual se aplica los siguientes indicadores o razones de gestión financieros:

4.6.7.7.1.Razones de Liquidez

Refleja la capacidad que tiene el nuevo complejo para respaldar el pago de sus obligaciones a corto plazo conforme se vencen. La liquidez se refiere a la solvencia de la posición financiera general del complejo, es decir, la facilidad con que paga sus facturas. Las dos medidas básicas de la liquidez total de la empresa son el capital neto de trabajo y el índice de solvencia.

4.6.7.7.2.Capital Neto de Trabajo

Ayuda a medir el nivel de gastos o costos corrientes en los que el proyecto puede asumir, para mantener la operación de gastos a corto plazo (generalmente 1 año). Un

capital de trabajo negativo indica el problema de iliquidez en la empresa, significa que esta no tiene los recursos para cubrir obligaciones de corto plazo o corrientes.

Para el presente proyecto, el Capital de Trabajo en el primer año de operaciones, es de \$663.661,13 dólares, lo cual confirma que la nueva empresa es lo suficientemente líquida para cubrir sus obligaciones financieras.

4.6.7.7.3. Índice de Solvencia

El índice de solvencia es uno de los índices que se analizan con mayor frecuencia, determina el nivel de efectivo con que el complejo cuenta para cubrir sus deudas a corto plazo, es el verdadero indicador de la liquidez ya que considera la magnitud total de la empresa.

Se determina que para el primer año de operación el nuevo proyecto por cada dólar de deuda a corto plazo, cuenta con \$ 4,70 dólares para cubrirla.

4.6.7.7.4. Razones de Actividad

Llamadas también indicadores de rotación, miden el grado de eficiencia con el cual una empresa emplea las diferentes categorías de activos que posee o utiliza en sus operaciones, teniendo en cuenta su velocidad de recuperación, expresando el resultado mediante índices o número de veces. Las principales razones son: Rotación de Activos Fijos; y Rotación de Activos Totales.

4.6.7.7.5. Rotación de Activos Fijos

Permite medir la eficiencia interna de la empresa en término de manejo de los activos para obtener ingresos y utilidades, sirve para comparar la eficiencia de un ente económico con otra similar: representa lo que genera ingresos o ventas por cada dólar que se tiene en los activos fijos.

En el presente proyecto, los activos fijos son conscientes desde \$0.86 a 3,66 veces en el período de análisis.

4.6.7.7.6. Rotación de Activos Totales

La rotación del activo total indica la eficiencia con que la empresa puede utilizar sus activos para generar ventas. Mientras más alta sea la rotación del activo, más eficientemente se ha utilizado éste desde el punto de vista financiero.

En el primer año la nueva empresa cuenta con un valor de rotación del activo total de 0,58 veces.

4.6.7.7.7. Razones de Rentabilidad

Las razones de rentabilidad, también llamadas de rendimiento se emplean para medir la eficiencia de la administración de la empresa para controlar los costos y gastos en que debe incurrir y así convertir las ventas en ganancias o utilidades.

Se mide a través de las siguientes relaciones:

4.6.7.7.8. Margen de Utilidad Bruta

El margen bruto de utilidades indica el porcentaje que queda sobre las ventas después de que la empresa ha pagado sus existencias. Es mejor mientras más altas sean sus utilidades brutas y más bajo el costo relativo de las unidades vendidas, entonces este margen determina el porcentaje hasta el cual los precios de venta unitarios pueden decrecer para no provocar pérdidas en las operaciones.

La nueva empresa estará en la capacidad de reducir sus precios unitarios en un 50,62% en el primer año.

4.6.7.7.9. Margen de Utilidad Operacional

Esta razón representa lo que se llama utilidades puras que gana la empresa en el valor de cada venta. Las utilidades en operación son puras en el sentido que no tiene cargos gubernamentales o financieros (impuestos, intereses) y en que determinan solamente las utilidades que obtiene la empresa en sus operaciones; es preferible un alto margen de utilidad en operación.

La nueva empresa determina un margen de utilidad operacional que se incrementa en un 42,32% en el primer año.

4.6.7.7.10. Margen de Utilidad Neta

El margen de utilidad neta determina el porcentaje que queda en cada venta después de deducir todos los gastos incluyendo impuestos. Es mejor mientras más alto sea el índice del margen de utilidad neta, pues representa los logros de la empresa con

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

Se determina que el nuevo proyecto cuenta con un margen de utilidad neta del 23,75% para el primer año hasta el 47,22% para el quinto año, lo cual confirma que sus costos no tienden a ser tan elevados y se cuenta con una buena utilidad en ventas.

4.6.7.7.11. Rendimiento de la Inversión

El rendimiento de la inversión determina la efectividad total de la administración para producir utilidades con los activos disponibles.

La nueva empresa determina un rendimiento de la inversión del 13,69% para el primer año.

4.6.7.7.12. Rentabilidad del Patrimonio

Este índice indica la rentabilidad con respecto al patrimonio de la empresa.

La nueva empresa cuenta con un rendimiento patrimonial del 17,38% en el primer año, lo cual demuestra la capacidad del complejo para general utilidades.

4.6.7.7.13. Rentabilidad Financiera

Se evalúa en función del capital propio con que cuenta la empresa para su funcionamiento.

La nueva empresa determina una rentabilidad financiera del 16,51%, esto en función del capital propio, por lo que se concluye que el proyecto tiende a ser factible para su creación.

4.6.7.7.14. Razones de Endeudamiento

Estas razones indican el monto de dinero de terceros que se utilizan para generar utilidades, estas son de gran importancia ya que estas deudas comprometen a la empresa en el transcurso del tiempo.

4.6.7.7.15. Endeudamiento Externo

Esta razón mide la proporción del total de activos aportados por los acreedores de la empresa. Mientras mayor sea este índice mayor será la cantidad de dinero de otras personas, que se está utilizando en generar utilidades para los propietarios.

Para el primer año la empresa utiliza un capital financiado, el cual ayuda a generar utilidades que ascienden al 21,26%, porcentaje que se reduce neutralmente para el quinto año en un 8,13%, a partir del cual el complejo finaliza sus compromisos con los prestamistas.

4.6.7.7.16. Endeudamiento Interno

La relación patrimonio-activo total, determinará si la empresa tiene autonomía financiera. El activo muestra la relación entre el capital invertido por los dueños de la empresa y el total del activo utilizado para generar utilidades, así el endeudamiento interno crece del 78,54% en el primer año hasta el 91,87% en el quinto año, lo que demuestra que el nuevo proyecto, cada vez genera sus utilidades con capital propio y no ajeno, es decir logra una autonomía financiera en su operatividad.

CUADRO N° 159							
INDICADORES DE GESTIÓN FINANCIEROS							
INDICADOR	FORMULA	RESULTADO	1	2	3	4	5
1. RAZONES DE LIQUIDEZ							
1.1. Capital Neto de Trabajo	Activo Corriente - Pasivo Corriente	\$	663.661,13	874.399,94	1.191.884,00	1.644.708,05	2.369.244,73
1.2. Índice de Solvencia	$\frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Pasivo Circulante}}$	Veces	4,70	6,06	8,05	10,54	12,31
2. RAZONES DE ACTIVIDAD							
2.1. Rotación de Activos Fijos	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Activos fijos}}$	Veces	0,86	1,23	1,70	2,35	3,66
2.2. Rotación de Activos Totales	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Activos totales}}$	Veces	0,58	0,62	0,62	0,59	0,59
3. RAZONES DE RENTABILIDAD							
3.1. Margen de utilidad Bruta	$\frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas}} \times 100$	%	50,62	61,73	68,91	74,61	81,43
3.2. Margen de Utilidad Operacional	$\frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Ventas}} \times 100$	%	42,32	55,24	63,58	70,21	78,19
3.3. Margen de Utilidad Neta	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}} \times 100$	%	23,75	32,23	37,79	42,15	47,22
3.4. Rendimiento de la Inversión	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}} \times 100$	%	13,69	20,13	23,33	24,92	28,10
3.5. Rendimiento del Patrimonio	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}} \times 100$	%	17,38	24,10	26,64	27,53	30,58

	Patrimonio						
3.5. Rendimiento Financiero	<u>Utilidad Neta</u> x 100	%	16,51	25,00	30,32	33,27	39,87
	Capital Propio						
4. RAZONES DE ENDEUDAMIENTO							
4.1. Razón de Endeudamiento Externo	<u>Pasivo Total</u> x 100	%	21,26	16,49	12,42	9,49	8,13
	Activo Total						
4.2. Razón de Endeudamiento Interno	<u>Patrimonio Total</u> x 100	%	78,74	83,51	87,58	90,51	91,87
	Activo Total						

Fuente: Cuadros Anteriores

Elaborado por: Rubén Jordán

4.7. EVALUACION ECONOMICA

Es frecuente confundir la evaluación económica con el análisis o evaluación financiera. En este segundo caso se considera únicamente la vertiente monetaria de un proyecto con el objetivo de considerar su rentabilidad en términos de flujos de dinero. Mientras que la evaluación económica integra en su análisis tanto los costes monetarios como los beneficios expresados en otras unidades relacionadas con las mejoras en las condiciones de vida de un grupo. Podemos hablar entonces de rentabilidad o beneficios de tipo social.

4.7.1. IMPACTO SOCIAL Y ECONÓMICO DEL PROYECTO

4.7.1.1. Contribución al crecimiento económico (CCE)

$$CC = 1 + \frac{VA}{PIB} * 100$$

PIB=77.699.720.000 (ver anexo)

VA= 275.350,69

CC=0.35

El complejo Ecoturístico, contribuye para el país con el \$0.35 centavos de dólares americanos.

4.7.1.2. Contribución con empleo (CE)

$E \geq EP$

$$CE = + \frac{E}{PEA} * 100$$

E= 17 Empleos permanentes

PEA= 44.451 Latacunga

CE=3.82% (0.038), dato que contribuye al empleo en la ciudad Latacunga, dato importante para la economía de la ciudad.

PEA=173.094 Cotopaxi

CE=47.464Cotopaxi, dato que contribuye a la provincia de Cotopaxi.

4.7.1.3. Contribución de la balanza de pagos (CBP)

$$\text{CBP } \Sigma = + \frac{(ID-ED)}{BC} * 100$$

ID= 432.618,72

ED= 227.054,20

BC= -238.540.385

El proyecto contribuye con la balanza comercial con el \$ 0.086 centavos de dólares americanos.

4.7.1.4. Contribución a la inversión (CI)

I ≥ IP

$$Cl = \frac{I}{IR} * 100$$

Inversión Inicial de los Sectores Aledaños

- Rumipamba de las rosas: 89.493,00
- Hostería el surrillal: 168.000
- Los molinos de yanayacu: 154.467,94
- Hostería la ciénaga: 184.967,74

Promedio: 149.232,17

I= 698.899,05

IR=149.232,17

CI: 468.330

El proyecto contribuye a la inversión regional con \$468.330

4.7.1.5. Contribución al ingreso (valor agregado) por persona (CY)

$$CY = \sum \left(\frac{Y}{EP} * 100 \right)$$

Y=82.284,92 Utilidad del ejercicio

EP= 17 Empleos permanentes

En este caso se contribuye al ingreso por persona con \$28.472,30

4.7.1.6. Contribución al desarrollo regional (CDR)

$$CDR = \frac{(G)}{GP!} * 100$$

G= 227.054,20

GP=245.848,00 Utilidad bruta

Al desarrollo regional se contribuye con \$92.355 dólares americanos

4.7.1.7. Contribución al consumo (CC)

$$CC = \frac{(\Delta D)}{\Delta P} * 100$$

$$\Delta D = 7.862$$

$$\Delta P = 168.254,33$$

Se contribuye al consumo con \$4.672 centavos de dólares

Análisis

La evaluación económica brinda un porcentaje alentador en todos los parámetros de la misma, a pesar de ser un proyecto de una inversión pequeña a nivel del país y por ende provincial, lo cual, deja una visión clara y específica de su importancia en el momento de ejecutarse para beneficio de la colectividad.

4.8.CONCLUSIONES

- La comunidad Zaragozin perteneciente a la parroquia Juan Montalvo del cantón Latacunga, es el lugar idóneo, para la implementación del complejo Ecoturístico, ya que, cubre con las exigencias y requerimientos del proyecto, debido a las características estratégicas que posee, condiciones climáticas adecuadas, atractivos naturales relevantes, e infraestructura en buen estado, materia prima y sobre todo a la población local que esta predispuesta y ansiosa porque se lleve a cabo el proyecto, además contribuye a minimizar los costos de inversión y los costos y gastos durante el periodo productivo del proyecto.

- En el estudio de mercado se logro definir los siguientes servicios y actividades: Caminatas interpretativas, Cabalgata, Cánoping, Visitar un jardín botánico, Pesca deportiva , Actividades de relajación (spa, sauna, turco, hidromasaje), Conocimientos de culturas y tradiciones, Deleitarse de la gastronomía de la provincia, Eventos nocturnos, Natación, Otros : Bar ecológico, para dos segmentos de mercado objetivos, el segmento de mercado internacional procedente de Colombia con el 46%, EE.UU 16% y Venezuela 6%; además el 75% con más de \$2000 dólares y 20% entre \$920 a \$1800 dólares mensuales. Nacionales, provenientes de pichincha con el 66% y 15% de Cotopaxi, en un sueldo Promedio de 295 a 720 con el 38%.

- Con el estudio de mercado se logro conocer el nivel de aceptación en el nuevo proyecto para ambos segmentos de mercado, en nacionales el 88% estarían de

acuerdo en visitar el nuevo complejo y en el segmento extranjero el 95% visitarían el proyecto, además, se estimo necesario que el establecimiento tenga una categoría segunda-comfort, por el estudio y la investigación realizada, tomando en cuenta las diferencias en cuanto al presupuesto y estilo de vida.

- Se logro identificar que existe una demanda insatisfecha en alojamiento de 15.299 personas y en actividades turísticas: Caminatas interpretativas 4.266, Cabalgata 3.436, Visitar un jardín botánico 3.733, Pesca deportiva 3.674, Cánoping y Pait ball 2.546, Natación 3.024, Actividades de relajación (spa, sauna, turco, hidromasaje) 4.199, Conocimientos de culturas y tradiciones 3.851, Deleitarse de la gastronomía de la provincia 3.733, Bar ecológico 826, Eventos nocturnos 3.616, y por consiguiente, ameritan un cambio en su forma de operar.

- En el estudio técnico, el proyecto quedo estructurado con las siguientes áreas: Área administrativas, Área de jardinería, Área de SPA, Área de restaurante, Área de bar, Granja integral, Área de caballos, Área cultural, Área de alojamiento, Área de eventos nocturnos, Área de pesca deportiva, Salón de juegos lúdicos, Cabañas de cultivos cálidos de la mana y Pángua, con un mini bar, Convenciones y Seminarios, Sala de fitness, Cabañas de meditación y relajación para la práctica de taichí, yoga y artes marciales y deportes extremos(Cánoping y Pait ball).

- La inversión inicial requerida para el proyecto en activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo asciende a **\$698.899,05** dólares, de los cuales el

78 % será financiado por los proponentes del proyecto, y el restante 22% corresponde a financiamiento vía crédito.

- Los costos de producción han sido calculados en base a los requerimientos del proyecto, estimándose que para el primer año sumarán \$ **254.913,75** dólares, mientras que los ingresos se han previsto en \$485.701,04 dólares, una vez deducidos las imposiciones legales y la participación de los trabajadores, se obtiene una utilidad neta de \$ **115.369,15** dólares, que frente a la inversión inicial es un porcentaje mínimo.

- El proyecto requiere en **Caminatas Interpretativa en el primer año** 2.900, clientes **Cabalgatas** 1.969, **Jardín Botánico** 2.465, **Cabañas Culturales** 2.731, **Deportes Extremos (C Y P)** 1.796, **Pesca Deportiva** 2.213, **Eventos Nocturnos** 1.665, **Servicio De Spa (Gim Y Taichí)** 2.351, **Servicio De Natación** 1.038, **Servicio De Alojamiento** 5.812, **Restaurante Ecológico** 564, **Bar Ecológico** 94 clientes.

- La evaluación económica y financiera del proyecto determina su factibilidad, sin embargo se obtuvo un valor actual neto de **843.495,44** y una tasa interna de retorno del 32%, el cual aliente mucho a invertir en el proyecto, con un periodo de recuperación interna de 3 años, dos meses, 26 días

4.9. RECOMENDACIONES

- Antes de construir el proyecto se deberá invertir en la promoción y difusión de lo que será el complejo, con todos sus atributos y características estratégicas, además con fecha, día y hora en el momento de empezar su operatividad.

- Es recomendable e importante que durante el tiempo de operatividad del complejo, se deberá cumplir con las especificaciones técnicas y estratégicas detalladas en el proyecto, puesto que será una garantía de calidad en todos los ámbitos que implica prestar un servicio, con el propósito de dominar el mercado y llegar a la excelencia para el bienestar de la organización y los futuros demandantes.

- Un personal calificado, es un talento humano capacitado y adiestrado en todos los procesos y procedimientos que implica brindar un servicio y practicar una actividad, con ello será recomendable el dotarse de un recurso humano poli funcional, diestro para cualquier actividad o servicio, el cual nos lleve a la eficiencia y eficacia en cada paso de la empresa, con el fin de llegar a la excelencia.

- Es recomendable armar paquetes promocionales, con una gama de servicios y actividades, con el propósito de atraer la atención de los turistas y por

consiguiente, adquirir una demanda más rápido en el mercado turístico nacional y extranjero.

- Realizar convenios con empresas privadas y públicas, a fin de que sus colaboradores tengan las mejores vacaciones en el complejo Ecoturístico y por ende, ambas organizaciones adquieran un beneficio al igual que sus colaboradores.

- Innovar constantemente la forma de prestar un servicio o practicar una actividad, con el propósito de no caer en lo mismo de siempre, a fin que el turista cada vez que visite el complejo, obtenga una expectativa diferente y lo importante, que tenga la ilusión de regresar de nuevo.

4.10. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- 1) **SALKIND, NEIL J**, “Métodos de Investigación”, Tercera Edición, Editorial Prentice Hall, México 1999.
- 2) **HERNANDEZ Villalobos Abraham**, “Formulación y evaluación de proyectos de inversión” 2001 ECAFSA, México. (F Y E)
- 3) **SAPAG Chin Nassir**, “Evaluación de proyectos de inversión en la empresa” 2001, Prentice Hall, buenos aires. (EdPI).
- 4) **BALCELLS I JUNGYENT, J.** (2000). “La investigación social”: introducción a los métodos y técnicas. Barcelona: Escuela Superior de Relaciones Públicas, PPU.
- 5) **BACA URBINA, Gabriel**, “Evaluación de Proyectos”, 3ª. ed. (2006; Pág.310, Escuela politécnica del ejército sede Latacunga
- 6) **SAPAG, Chin Nassir**, “Evaluación de proyectos de inversión en la empresa”, 2001, Prentice Hall, buenos aires. (EdPI) Edición 2007 .pag.141 -178. Escuela politécnica del ejército sede Latacunga
- 7) **GOMEZ OREA, Domingo**, “Guía Metodológica para el Estudio del Impacto Ambiental”, (2008; Pág. 324. Escuela politécnica del ejército sede Latacunga
- 8) **BACA URBINA, Gabriel**, “Evaluación de Proyectos”, Edición (2006; Pág.92), Escuela politécnica del ejército sede Latacunga

- 9) **HERNANDEZ**, Villalobos Abraham, “formulación y evaluación de proyectos de inversión” 2001 ECAFSA, México. (F Y E). . pp. 125-139. Escuela politécnica del ejército sede Latacunga
- 10) **McGraw Hill, México. (EP)** formulación y evaluación de proyectos informáticos, Edición 2006 Escuela politécnica del ejército sede Latacunga. pp. 17 y 42.
- 11) **MOLINARI, R. 2002 (MOLINARI, R y FERRARO, L** Formulación y evaluación de proyectos Edición 2001) Escuela politécnica del ejército sede Latacunga
- 12) **BACA URBINA**, Gabriel, Evaluación de Proyectos, 3ª. ed. (2006; Pág.14.),Escuela politécnica del ejército sede Latacunga.

VIRTUAL

- 1) **Koch Tovar, Josefina:** (2006) “Manual del Empresario Exitoso Edición electrónica”. Texto completo en ([www.eumed.net/libros/2006c/210/.](http://www.eumed.net/libros/2006c/210/))
- 2) **Investigación descriptiva**, disponible: ([http://www.mistareas.com.](http://www.mistareas.com)) [Consulta: 2010, Mayo 18]
- 3) **Investigación Explicativa**, disponible: ([http://www.mistareas.com.](http://www.mistareas.com)) [Consulta: 2010, Mayo 18]
- 4) **La investigación descriptiva** disponible: (<http://noemagico.blogia.com>) [Consulta: 2010, Mayo 18]
- 5) **Tipo de Estudio o Tipo de Investigación**, disponible: ([http://www.mistareas.com.](http://www.mistareas.com)) 2010, Mayo 18]

- 6) **ADESCO** s. Complejo Turístico en Isla Zacatillo, Golfo de Fonseca, La Unión: Eds. UPV, 2004. Disponible en: (<http://es.wikipedia.org>) [Consulta: 2011, octubre 18].

ANEXOS